

عملية الإتصال الإعلاني

د. صفوت العالم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مكتبة النهضة المصرية

القاهرة - ٩ شارع عدلي

عملية الاتصال الاعلاني

الطبعة السادسة

٢٠٠٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ، إنك أنت العليم الحكيم ﴾

« صدق الله العظيم »

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
LIBRARY
540 EAST 57TH STREET
CHICAGO, ILL. 60637
U.S.A.

الإهداء

إلى كل نفس جميلة ..

تؤمن

بأنها خلقت من تراب

مقدمة

يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة ، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني .

فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات . وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستهلك .

ومن ناحية أخرى يعد الإعلان أداة رئيسية للمعلنين والإدارات الانتاجية والخدمية في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنظمة ، فضلاً عن دوره في تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتدعيم تلك العلاقة وتنميتها وفقاً للأهداف الموضوعية لكل منهما .

ومن ناحية ثالثة نجد أن الإعلان أحد أنواع النشاط الاقتصادي ، والتي تمثل مصدراً رئيسياً للدخل لوكالات الإعلان المتخصصة ، ووسائل الاعلام المختلفة ، دور الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ودور السينما ، وشركات الانتاج السينمائي والتلفزيوني .

وفي إطار دراستنا ، لعملية الاتصال الإعلاني ، سوف نركز البحث في هذا الكتاب حول النقاط التالية :

* طبيعة عملية الاتصال الإعلاني من حيث الخصائص والوظائف والأهداف .

* الكيفية التي تحدث بها عملية الاتصال الإعلاني من حيث المراحل والعمليات .

* وسائل الاتصال الإعلاني .

* عملية جذب الانتباه للإعلان باعتبارها الخطوة الأولى والأساسية في عملية الاتصال الإعلاني .

* العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان مثل الحجم والموقع والألوان .

* العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية مثل الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلاني .

* تخطيط الحملات الإعلانية من حيث التعريف والأساليب والخطوات .

ويسرني في نهاية هذه المقدمة أن أذكر بالاشادة والعرفان جميع الأساتذة والزملاء الأفاضل الذين قدموا للمكتبة العربية العديد من الدراسات والمؤلفات العلمية في مجالي « الاتصال » ، « الإعلان » ، مما أضاء لنا سبيل البحث والدراسة في موضوع الكتاب ، فضلا عن دور العديد من المؤلفات الأجنبية في هذا المجال .

ختاما - أرجو أن يسهم هذا الكتاب في الإجابة على بعض التساؤلات لدى الدارسين والممارسين ، وأن يكون إضافة متواضعة للمكتبة العربية في مجال « الإعلان » .

والله ولي التوفيق ..

صفوت محمد العالم

الجيزة ٢٠٠٢

تمهيد

تعد عملية الاتصال الإعلاني من العمليات الهامة والمعقدة ، إذ يهدف الإعلان - كعملية اتصال بال جماهير - إلى امداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الادراك الكافي عنها لديهم ، من خلال وسائل واسعة الانتشار ، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفى الثقافات والحاجات والدوافع ووفقا للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فى المجتمع .

وفى اطار دراسة النموذج السيكولوجى لعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الادراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين ومن ثم افناعهم بخصائص السلعة ومزاياها ، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة ، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين .

وتبرز صعوبة عملية الاتصال الإعلاني فى أن كل فرد محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية ، ونتيجة لذلك فهو ينتبه انتقائيا لعدد محدود من هذه الرسائل ، ولا يهتم بالرسائل الأخرى ، ولذا فإن القائم بعملية الاتصال الإعلاني حريص على جذب انتباه كل المستهلكين المحتملين إلى الإعلان ، فضلا عن جذب انتباه بعض المستهلكين غير المحتملين .

وبالتالى فإن أول خطوة فى عملية الاتصال الإعلاني - بعد التعرض للوسيلة الإعلانية بالطبع - هى الادراك الحسى للإعلان أو بمعنى آخر الانتباه إليه ، ويؤدى حدوث هذه العملية إلى الخطوات والعمليات الأخرى

كإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة وحدث الاستجابة المستهدفة ومن ثم تزداد فعالية الإعلان وتأثيره .

- ولكي تتحقق خطوة إدراك الإعلان فإن هناك أكثر من عنصر يؤثر تأثيرا أساسيا في عملية إدراك الإعلان ومن أهم هذه العناصر الحجم أو المساحة ، الموقع ، الألوان ، الصور والرسوم ، العنوان ، النصوص الإعلانية .. وغيرها .

- على أننا يجب أن نأخذ في الاعتبار أن كل عنصر من هذه العناصر له تأثيره النسبي الذي يرتبط بعدة عوامل من أهمها :

- خصائص المستهلكين الموجه إليهم الإعلان .

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- المرحلة التسويقية التي تمر بها السلعة .

- امكانيات الوسائل الإعلانية المستخدمة والخصائص الانتاجية والفنية لكل منها .

- أسلوب تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية من حيث الرسائل الإعلانية والتوقيت والتكرار .

- اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- اتجاهات الجمهور نحو الإعلان في الوسائل المختلفة .

- درجة تذكر المستهلكين لاسم السلعة أو الخدمة .

- البيئة التسويقية التي تحكم وتؤثر في الأنشطة الإعلانية المختلفة .

ويهدف المدخل العلمى فى دراسة عملية الاتصال الإعلاني إلى تقييم الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر فى تحقيق عملية جذب الانتباه للإعلان بحيث يمكن تقسيم العوامل الخاصة بالإعلان والمؤثرة على عملية جذب الانتباه إلى عاملين أساسيين، أولهما ، الهيئـة الشكـلية للإعلان ، وتتكون من حجم الإعلان ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه فضلاً بعض العناصر الأخرى مثل التباين والتركيز والحركة والانفراد ، وثانيهما ، جاذبيات الرسالة الإعلانية ، وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلانية .

وتفيد المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان فى جذب الانتباه للإعلان ككل ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالانتباه ومن ثم إثارة الاهتمام بمضمون الإعلان مما يزيد من فعالية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني .

ومما يؤكد على أهمية دراسة عملية الاتصال الإعلاني أن طبيعة التكوين الفنى للإعلان فى أدق تفاصيله وعناصره تتطلب كل وحدة جزئية فيه دراسة خاصة ، وهذا هو الأساس الذى يقوم عليه هذا الكتاب فى دراسة الخصائص والوظائف والوسائل والاستجابات المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني ، بالإضافة إلى دراسة العناصر الإعلانية المؤثرة فى عملية إدراك الإعلان أو الانتباه إليه كخطوة أولى لنجاح عملية الاتصال الإعلاني .

الباب الأول

عملية الاتصال الإعلاني

- تعريف الإعلان وطبيعته .
 - الإعلان .. عملية اتصال .
 - خصائص عملية الاتصال الإعلاني .
 - وظائف الاتصال الإعلاني .
 - الاتصال الإعلاني في إطار « الاتصال التسويقي » .
 - العلاقة بين الاتصال الإعلاني و « السلع والخدمات » .
 - كيف تحدث « عملية الاتصال الإعلاني » .
-

11

12. The first of these is the fact that the
the second is the fact that the
the third is the fact that the
the fourth is the fact that the
the fifth is the fact that the
the sixth is the fact that the
the seventh is the fact that the
the eighth is the fact that the
the ninth is the fact that the
the tenth is the fact that the
the eleventh is the fact that the
the twelfth is the fact that the
the thirteenth is the fact that the
the fourteenth is the fact that the
the fifteenth is the fact that the
the sixteenth is the fact that the
the seventeenth is the fact that the
the eighteenth is the fact that the
the nineteenth is the fact that the
the twentieth is the fact that the
the twenty-first is the fact that the
the twenty-second is the fact that the
the twenty-third is the fact that the
the twenty-fourth is the fact that the
the twenty-fifth is the fact that the
the twenty-sixth is the fact that the
the twenty-seventh is the fact that the
the twenty-eighth is the fact that the
the twenty-ninth is the fact that the
the thirtieth is the fact that the
the thirty-first is the fact that the
the thirty-second is the fact that the
the thirty-third is the fact that the
the thirty-fourth is the fact that the
the thirty-fifth is the fact that the
the thirty-sixth is the fact that the
the thirty-seventh is the fact that the
the thirty-eighth is the fact that the
the thirty-ninth is the fact that the
the fortieth is the fact that the
the forty-first is the fact that the
the forty-second is the fact that the
the forty-third is the fact that the
the forty-fourth is the fact that the
the forty-fifth is the fact that the
the forty-sixth is the fact that the
the forty-seventh is the fact that the
the forty-eighth is the fact that the
the forty-ninth is the fact that the
the fiftieth is the fact that the
the fifty-first is the fact that the
the fifty-second is the fact that the
the fifty-third is the fact that the
the fifty-fourth is the fact that the
the fifty-fifth is the fact that the
the fifty-sixth is the fact that the
the fifty-seventh is the fact that the
the fifty-eighth is the fact that the
the fifty-ninth is the fact that the
the sixtieth is the fact that the
the sixty-first is the fact that the
the sixty-second is the fact that the
the sixty-third is the fact that the
the sixty-fourth is the fact that the
the sixty-fifth is the fact that the
the sixty-sixth is the fact that the
the sixty-seventh is the fact that the
the sixty-eighth is the fact that the
the sixty-ninth is the fact that the
the seventieth is the fact that the
the seventy-first is the fact that the
the seventy-second is the fact that the
the seventy-third is the fact that the
the seventy-fourth is the fact that the
the seventy-fifth is the fact that the
the seventy-sixth is the fact that the
the seventy-seventh is the fact that the
the seventy-eighth is the fact that the
the seventy-ninth is the fact that the
the eightieth is the fact that the
the eighty-first is the fact that the
the eighty-second is the fact that the
the eighty-third is the fact that the
the eighty-fourth is the fact that the
the eighty-fifth is the fact that the
the eighty-sixth is the fact that the
the eighty-seventh is the fact that the
the eighty-eighth is the fact that the
the eighty-ninth is the fact that the
the ninetieth is the fact that the
the ninety-first is the fact that the
the ninety-second is the fact that the
the ninety-third is the fact that the
the ninety-fourth is the fact that the
the ninety-fifth is the fact that the
the ninety-sixth is the fact that the
the ninety-seventh is the fact that the
the ninety-eighth is the fact that the
the ninety-ninth is the fact that the
the hundredth is the fact that the

تعريف « الإعلان » وطبيعته :

اتسمت التعريفات التي تناولت مفهوم « الإعلان » بالتعدد والتشابه - إلى حد التطابق - ، وقد يكون من المفيد عند دراسة « عملية الاتصال الإعلاني » أن تعرض لأهم التعاريف المختلفة للإعلان على النحو التالي :

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه « فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (١) » .

كما يتم تعريفه بأنه « عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان » (٢) .

« الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة ، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها » (٣) .

ويمكن تعريف الإعلان بأنه :

« كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد » (٤) .

1 - Crawford, j. w. Advertising : communication for Mangement, Boston, Allynand Bacan, 1960, p. 4.

٢ - علي السلمي ، الإعلان ، القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٧ ، ص ١٠ .

٣ - محمود عساف ، أصول الإعلان ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨١ ، ص ٢٨ .

4 - w. Dwnn and A. M. Bordon, Advertising, Its Role in Modern Marketing 4 th, ed. Jllinois, The Dyden press, 1978, p. 8.

وفى ضوء العديد من الدراسات والتعريفات قام أحد الأساتذة الباحثين بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني بما يلي (٥) .

- الإعلان عملية اتصال جماهيرى .
- انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان .
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما .
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية .
- وضوح شخصية المعلن وظهور اسمه فى الرسالة الإعلانية ، عادة .
- تتوجه الرسالة الإعلانية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين .
- يستهدف الإعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة .
- تصمم الرسائل الإعلانية بالشكل والطريقة التى تضمن لها أحداث الأثر الإعلاني المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء ، أى أنه فى المقام الأول نشاط اتصالى يستهدف الإقناع .

وقام باحث آخر بتحديد خصائص الإعلان فى ثلاثة بنود أساسية هى (٦) :

- ٥ - سمير حسين ، الإعلان ، الطبعة الثالثة ، القاهرة : ١٩٨٤ ص ١٩ - ٢٠ .
- ٦ - طلعت أسعد عبد الحميد أساسيات إدارة الإعلان ، ط ٢ ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٨٣ ، ص ١١ .

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية .

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر .

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار ، بل يسعى إلى اقناع persuade جماهير المنشأة وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات .

أى أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل فى اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل فى الاقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

الإعلان ... « عملية اتصال »

يستهدف الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير فى سلوك هؤلاء المستهلكين ، وجعلهم أكثر قبولا وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة يتكون من العناصر التالية (٧) :

* المعلن ... المرسل أو القائم بالاتصال الإعلانى .

* جمهور المستهلكين ... المستقبل .

* المعلومات والبيانات عن السلعة ... الرسالة .

* وسائل الإعلان المستخدمة ... وسائل الاتصال الإعلانى .

وفى إطار فهم النشاط الإعلانى كعملية اتصال يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية :

- النشاط الإعلاني لا ينتهي بمجرد ارسال المعلومات ، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعاني المستهدف ارسالها ، بمعنى آخر فالمستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة - إدراكا إيجابيا مع النقاط البيعية التي حددها المعلن في الرسالة الإعلانية .

- وبدراسة النموذج السيكولوجي كعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين ، ومن ثم اقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها ، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة ، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين .

- من الضروري أن يتضمن النشاط الإعلاني للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية .. الخ ، أي أن المعلن في حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدة ، أو رجوع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين .

- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديدا دقيقا وشاملا وسابقا على أي خطوة من خطوات تنفيذ الأنشطة الإعلانية ، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني من وسائل اعلانية أو حجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره في أي وسيلة من هذه الوسائل ، أو الرسائل الإعلانية بما تتضمنه من صور ورسوم وعناوين ونصوص اعلانية ... وغيرها .

- يتعرض الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - إلى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلبيا بالتشويش على عملية الاتصال

الإعلاني مما قد يؤدي إلى التقليل من تأثيرها ، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي (٨) :

(١) القيود الخاصة بالمستهلك :

والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية منها الملل الذي قد يصيب المستهلك إما من الوسائل أو الرسائل الإعلانية أو التخوف من السلع أو الخدمات التي لم يتم تجربتها من قبل ، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان ، فضلا عن تأثير ظاهرة « الاشباع الإعلاني » الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية .

(ب) القيود الخارجة عن المستهلك :

والتي تتمثل في مجموعة المنبهات العامة الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الرسالة الإعلانية .

(ج) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ :

مما قد يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني بين القائم بالاتصال الإعلاني والمستهلك ، إذ أن تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تماما بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن .

« ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الإعلاني توقع تلك القيود وتحديدّها ودراستها واتخاذ السياسات والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلاني » .

- التأكيد على الدور الرئيسي للمستهلك في فاعلية « عملية الاتصال الإعلاني » ، إذ أن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني والخاصة بالمستهلك ، والتي تتمثل في تعرضه للرسالة الإعلانية

٨ - سمير حسين ، الإعلان ، المداخل الأساسية ط ٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ص ١٤١ -

وتفسيره الصحيح لمضمونها ومدى تذكره لها ، فضلا عن ضرورة أن يقرر نوع ومدى الاستجابة للإعلان ، أى العمليات ، الانتقائية ، أو الاختيارية التي تؤثر مباشرة فى حدوث عملية الاتصال الإعلانى .

ويمكن تحديد هذه العمليات فى :

التعرض أو الانتباه الاختيارى : Selective attention

والذى يتمثل فى اتجاه المستهلك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة وسائل إعلانية معينة والانتباه إلى بعض الإعلانات فى بعض هذه الوسائل ، وبما يتفق مع اتجاهاته وميوله واهتماماته وثقافته .

الادراك الانتقائى : Selective perception

ويتمثل فى الادراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المستهدف فى الإعلان ، إذ أن الرسالة الإعلانية تمر من خلال العديد من المرشحات التى تؤثر فى مدركات المستهلك والتى تتمثل فى القيم والحاجات والاتجاهات الخاصة به .

التذكر الانتقائى : Selective Retention

والذى يتمثل فى قدرة المستهلك على نسيان أو تذكر اعلانات معينة أو جمل معينة أو مشاهدة محددة من بعض هذه الإعلانات أكثر من غيرها ، وذلك وفقا للعديد من المتغيرات والعوامل الخاصة به .

القرار الانتقائى : Selective Decision

نظرا للاختلافات العديدة بين جمهور المستهلكين فى العديد من العوامل ، لذلك فإن درجة تأثيرهم بالرسالة الإعلانية ومدى استجابتهم للاستimalات الاعلانية المتضمنة فى الإعلان تختلف من فرد إلى آخر ، ومن ثم فإن القرار الخاص بالمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية .. وغيرها .

خصائص عملية الاتصال الإعلاني

تتسم عملية الاتصال الإعلاني بالعديد من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من الاتصالات التسويقية الأخرى ، وفيما يلي نتناول أهم هذه الخصائص (٩) :

١ - التقديم العام : public presentation

مقارنة بالبيع الشخصي نجد أن الرسائل البيعية الخاصة بالاتصال الإعلاني ذات طبيعة عامة وجماعية ، إذ تقدم للجمهور العام غير المحدود ويستطيع أي فرد أن يراها في كل مكان ، ولذلك فهي لا تخاطب المستهلك المستهدف فقط بل توجه إلى الأصدقاء والجيران والزملاء مما قد يدعم من موقف المستهلك السلعة بعد الشراء ، فضلا عن أن المضمون الدلالي الذي يصل للجمهور العام نتيجة الاتصال الإقناعي يعمل دائما على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع والخدمات المعلن عنها (١٠) .

٢ - الانتشار : pervasiveness

تتسم الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة في كل مكان وفي جميع الأوقات الزمنية ، ونظرا لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلاني يتيح للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية المواتية .

ومن ناحية أخرى تتيح هذه الخاصية الفرصة للبحث والمقارنة بين ماركات السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة ، وعن طريق تكرار

9 - Sidney J. Levy, promotional Behavior (Glenview : Scott, Forseman and Company , 1970 pp. 64. 65.

10 - M, wayne, DEL ozier, The Marketing Communtcation process. (New yark : Mc Craaw Hill Beok Company 1972) p . p. 215 - 216.

عملية الاتصالات الإعلانية والجهود البيعية والترويجية الأخرى يتعرف المستهلك على المزايا والفوائد الخاصة بكل الأصناف والماركات السلعية المختلفة ويستطيع المفاضلة بينها واتخاذ القرار الشرائي الملائم بالنسبة له .

٣ - التوضيح أو التصوير المبالغ : Amplified expressiveness

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى وبتعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما تشتمل عليه من ألوان وصور ورسوم وعناوين ونصوص وشعارات .. وغيرها ، وهو ما يوضح إلى أى مدى تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب يتسم بالمبالغة والتضخيم فى كثير من الأحيان .

ولذا نرى أهمية استخدام التصوير المبالغ فيه بعناية وبدرجة ملائمة فى إطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المستهدفة من الرسائل الإعلانية مثل زيادة درجة الوعى أو ادراك السلعة وتذكرها ، وذلك للوصول بالمستهلك إلى الأهداف البيعية المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني ، إذ أن المبالغة فى استخدام العناصر الإعلانية - تصويريا أو دراميا أو ترفيهيا - قد تحول المستهلك عن الأهداف الاقناعية والبيعية للاتصال الإعلاني .

٤ - غير الشخصية : Impersonality

يتسم الاتصال الإعلاني بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصي ، وفى ضوء ذلك يفتقر الاتصال الإعلاني إلى رد الفعل أو رجوع الصدى أو الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين ، فضلا عن أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أى قطاع من الجمهور هو الذى يستقبل رسالته الإعلانية فعلا ومدى تأثيرها عليه .

ومن ناحية أخرى نجد أن الاتصالات الإعلانية لا تجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ، فضلا عن عدم شعور المستهلك بالضغط أو الحرج مثلما يحدث أحيانا في البيع الشخصي ، إذ تسمح الرسائل الإعلانية للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمات المتاحة بالنسبة له .

٥ - مدفوع الأجر : Paid

أى أن مضمون الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة في وسائل الإعلان المختلفة ، مدفوع الأجر ، ، ويتم تحديد هذا الأجر وفقا للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليها سلفا بين الوسيلة الإعلانية والقائم بعملية الاتصال الإعلانى ، وتختلف القيمة النقدية المدفوعة في هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلى وسيلة إعلانية أخرى ، في ضوء العديد من العوامل والمتغيرات .

وظائف الاتصالات الإعلانية

تؤدي الاتصالات الاعلانية العديد من الوظائف الحيوية في مجال الاتصالات التسويقية أهمها (١١) :

١ - الاخبار : Information

تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق ، فضلا عن اخباره بالمنافذ البيعية التى تتولى عملية البيع والتوزيع . وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان ، وهو مما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة .

وبتقديم هذه المعلومات والبيانات تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة ، ولا شك أن المستهلك الذي لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخذ قراراته الشرائية بناء على معلومات وبيانات أقل (١٢) .

٢ - الاقناع : persuasion

لا يتوقف دور الاتصالات الاعلانية عند تحقيق الادراك والانتباه ، أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة مبدئياً .

ويتم ذلك أساساً عن طريق خلق انطباع محابى واستثارة دوافع الشراء لدى المستهلك .

وفي بعض الأحيان يتم الاقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء « الطلب الأولى » لديهم وأحياناً أخرى يستهدف الاقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط « الطلب الاختياري » وهناك العديد من المتغيرات هي التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الاقناعية المطلوبة في الرسالة الإعلانية .

٣ - التسلية أو الترفيه : Entertainment

تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية ، وتعمل هذه النوعية من الترفيه

12 - Herbert Stein, Advertising JS worth Advertising, Advertising Age. Nov. 21-1973, p. 5.

على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية .

وعادة ما يتم الترفيه في الاتصال الإعلاني في شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابي للسلعة المعلن عنها . وعموما يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني ، بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٤ - التذكير : Reminder

نظرا للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني وبحيث يعمل دائما على زيادة درجة التذكر - باستمرار وبصفة دورية - لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التي تتفرد بها . إذ أن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية شراء السلعة عندما يريد اشباع حاجة معينة ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الاشباع لديه .

إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك ، زادت فرصة الاستجابة لها بشكل محابي ، فضلا عن أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة والتصديق للسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة ، وذلك على حساب السلع أو الخدمات الغير مألوفة أو المجهولة بالنسبة له أو للجماعة الأولية التي ينتمى إليها .

٥ - إعادة التأكيد : Reassurance

إذ نجد أن المستهلك الحالي الذي يستخدم سلعة معينة بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الاتصال الإعلاني للسلعة إعادة التأكيد والثقة الدائمة للإبقاء عليه - كمستهلك حالي - فضلا عن مساعدته في تخفيض حدة درجة التنافر المعرفي لديه الناتج من الاتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة .

فالمستهلك بحاجة دائما - وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية - أن يؤكد لنفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح ، ولذا فإن عملية إعادة التأكيد والثقة الدائمة في السلعة أساسية وضرورية لتطوير درجة من الولاء للسلعة المعلن عنها مما يساعد على استمرارية المبيعات وزيادتها .

٦ - المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى :

تعمل الاتصالات الإعلانية على تسهيل الجهود الأخرى الخاصة بالاتصالات التسويقية ، فبالنسبة لمندوبي البيع نجد أن الاتصال الإعلاني يساعد في تجميع البيانات والعلوم الخاصة بالمستهلكين المرتقبين ، والتقليل من التكلفة البيعية لهم ، فضلا عن اصفاء الشرعية لجهودهم البيعية وذلك نظرا لزيادة الثقة والمصادقية أو المعرفة العامة للجمهور بالشركة ومنتجاتها التي تمت عن طريق الأنشطة الإعلانية .

ونجد من ناحية أخرى أن بعض الإعلانات تتضمن كوبونات معادة أو رسائل خاصة بالجمهور ، وتفيد هذه الكوبونات والرسائل في تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين ويمكن لمندوبي البيع الاتصال بهم وفقا لبيانات هذه القائمة التي تتسم بالحدثاء والحيوية . إذ أن الأنشطة الإعلانية في هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين .

ومن ناحية أخرى يساعد الاتصال الإعلاني في زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة مما يسهل من جهد المندوب في شرح المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة ، فضلا عن فعالية الإعلان في اصفاء الشرعية وتهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصادقية في مندوبي البيع خاصة في حالة ترويج السلع الصناعية أو تسويق الخدمات المختلفة .

ويعمل الاتصال الإعلاني على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية

الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجارى للسلعة وشكل وتصميم العبوة التى تم الإعلان عنها فى منافذ التوزيع المختلفة مما يساعد على ادراك وتمييز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة ، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع التى تباع السلعة خاصة عند ترويج السلع الخاصة وبيع التسوق .

٧ - اضافة القيمة أو الأهمية : Addition of Value

يعمل الاتصال الإعلاني على اضافة الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وأخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطى لها درجة من الأهمية وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والأساس الموضوعى لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة المستخدمة فى الرسائل الخاصة بالاتصال الإعلاني ، إذ نجد بعض السلع والخدمات تقدم بأسلوب تأثيرى رائع أو ممتاز ووفق أحدث طراز أو خاصة بأشخاص من ذوى المكانة أو الأهمية ، ومما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلاني أنه ينشر أو يقدم على نطاق جماهيرى واسع وبشكل يتسم بالكثافة والتكرار المتنوع فى وسائل الإعلان المختلفة .

ومن ناحية أخرى نلاحظ أن اللغة المستخدمة فى الاتصال الإعلاني تقدم السلعة أو الخدمة فى الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك ، ونتيجة لتكرار وتنوع وتعدد وسائل وأساليب الاتصال الإعلاني - تنتقل هذه الأهمية والقيمة بالتدرج إلى ذات السلعة أو الخدمة المعلن عنها فضلا عن أن المنبهات التى تستدعى أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة فى صورة إشارة أو علامة ترتبط بالاسم التجارى أو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

الاتصال الإعلانى فى إطار الاتصال التسويقي :

المزيج التسويقي هو مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة والمستخدمه للتأثير فى استجابات المستهلكين . ويمكن تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات رئيسية هى :

- سياسة المنتجات .
- سياسة التسعير .
- سياسة التوزيع .
- سياسة الترويج .

والحقيقة أن جوهر المزيج التسويقي وطبيعته هو . مزيج للاتصالات التسويقية ، والتي تتفاعل فيها السياسات والأنشطة المختلفة بطريقة تبادلية ، ومتباينة التأثير - سلبي أو إيجابي ، فضلا عن أن فاعلية الأنشطة التسويقية تعتمد بطريقة مباشرة على تأثير عمليات الاتصال فى المنشأة (١٣) ، إذ أن قوة ونشاط التسويق تعتمد على حجم وطبيعة تيار المعلومات التي يستقبلها جمهور المستهلكين ، المستهدفين ونوع الاستجابات الشرائية الناتجة عن تلك الاتصالات التسويقية .

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها « حوار متواصل بين البائعين والمشتريين فى مكان السوق » .

وهناك تعريف آخر للاتصالات التسويقية يرى أنها :

(أ) عملية تقديم مجموعة متسقة ومتكاملة من المنبهات بهدف التسويق ، وذلك باثارة الاستجابات المطلوبة فى السوق المستهدف للمنتج .

13 - Neil, H. Bordon and Martin, V. Morshall, Adver isiny Magement, 3 th ed Chomewood: Richord D. Jrwin, 1976) p. 26.

(ب) إقامة قنوات الاتصال الخاصة باستقبال وتحليل وتنفيذ الرسائل من السوق لتعديل وتنويع الرسائل الخاصة بالمنتج ، أو تقديم فرص اتصالية جديدة (١٤) .

وفى ضوء ما سبق نجد أن المستهلكين يتأثرون بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالسياسات التى تتبعها المنشأة فى إنتاج السلع وتسعيها وتوزيعها وترويجها ، ويتكون كل عنصر من هذه العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية كما يلى :

١ - سياسة المنتجات وتشتمل على :

- تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة .
- سياسة تشكيل المنتجات أى تحديد الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة من حيث الحجم أو الوزن أو النوع ودراسة مدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلة والطلبات الفعلية والمواصفات المحددة لها والرغبة فى اجتذاب مستهلكين جدد .
- سياسة التعبئة والتغليف للسلع المختلفة بهدف زيادة الطلب على السلع ومواجهة المنافسة من السلع الملائمة وسهولة التعرف على هذه السلع أو تمييزها فضلا عن حمايتها وصيانتها وفقا لأسلوب الاستخدام وطبيعة السلعة .
- سياسة تمييز السلعة من حيث الاسم التجارى للسلعة والعلامة التجارية والاستقلال فى التسعير خاصة فى ظل المنافسة القائمة بين السلع المختلفة والماركات المختلفة من السلعة الواحدة .

- سياسة تطوير المنتجات وذلك بهدف إشباع رغبات جديدة للمستهلكين أو إضافة استعمالات جديدة للسلعة ومواجهة المنافسة أو توسيع نطاق السوق ومسايرة التطوير في الأذواق والموديلات فضلا عن استغلال الطاقات الإنتاجية ومتابعة التطورات الإنتاجية والتكنولوجية .

٢ - سياسة التسعير :

تشتمل سياسة التسعير على تحديد سعر السلعة وتسعير تشكيلة المنتجات والأصناف المختلفة وسياسة الخصم وسياسة الائتمان ، وتأخذ سياسة التسعير في الاعتبار المستوى الاقتصادي وطبيعة ومستويات الدخل وعناصر التكلفة وطبيعة السلعة من حيث المنفعة المتوقعة وطبيعة المنافسة السعرية السائدة في السوق وخاصة من السلع أو الماركات المماثلة مع دراسة درجة مرونة الطلب على السلعة وعائد الاستثمار الناتج عن الأموال المستخدمة في الإنتاج ومعدل دوران رأس المال المستخدم وفي ضوء جميع العوامل السابقة يتم تحديد السعر الملائم للسلعة في السوق مع أهمية الملائمة بين الاعتبارات المالية من وجهة النظر التسويقية .

٣ - سياسة التوزيع :

وهي تتناول اختيار منافذ التوزيع التي تساعد في بيع وتصريف المنتجات وهل تتحدد بإنشاء منافذ توزيع متخصصة للمنتج تتبع الشركة في إدارتها أو الاعتماد على منافذ التوزيع العامة أو الجمع بين الأسلوبين . وذلك مع تحديد عدد ونوعية منافذ التوزيع المستخدمة توعيا وجغرافيا وذلك مع مراعاة العديد من الاعتبارات الهامة مثل طبيعة السلعة وهيكل تجارة التجزئة ومدى الاعتماد على تجار الجملة ، ودور مندوبي البيع في كل حالة ودورة حياة السلعة ودرجة التغطية في التوزيع وتسهيلات النقل وعمولات التوزيع .

٤ - سياسة الترويج :

وتتمثل فى الجهود والأنشطة التى تستهدف إحداث تأثير معين فى سلوك المستهلكين يتفق مع المتطلبات التسويقية وزيادة المبيعات وجذب مستهلكين جدد وزيادة معدل الطلب الحالى أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى ومواجهة المنافسة الترويجية من الماركات أو السلع المنافسة .

وتشتمل سياسة الترويج على العديد من المكونات التى تنحصر فى الإعلان ، والبيع الشخصى ، والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات .

ومما سبق يتبين أن الاتصال الإعلانى يعد عنصرا فرعيا من عناصر المزيج الترويجى ضمن إطار أشمل وأعم هو مزيج ، الاتصال التسويقى ، ومن الضرورى أن تتحدد السياسات والأنشطة الإعلانبة بالتنسيق مع البرامج الترويجية ، والتى تترابط وتتكامل مع بقية السياسات المكونة للمزيج التسويقى السابق تحديدها .

العلاقة بين الاتصال الإعلاني والسلع والخدمات

تعد السلع والخدمات التي يقدمها المعلن محور العملية التسويقية والترويجية ، إذ تتركز الأنشطة البيعية والترويجية على أساس تقديم السلع أو الخدمات المطلوبة وفقا للاحتياجات التسويقية ، إذ أن طبيعة السلعة أو الخدمة هي المدخل الرئيسى لجميع الاتصالات التسويقية والإعلانية للمنشأة . وتختلف طبيعة عملية الاتصال الإعلاني من حيث الأهداف والوظائف وأساليب الاستخدام وفقا للعديد من المتغيرات الرئيسية من أهمها تلك المتعلقة بطبيعة السلعة أو الخدمة .

وفيما يلي نتناول العلاقة بين الاتصال الإعلاني والسلع والخدمات :

الإعلان ونوع السلعة :

تحدد الأهداف الإعلانية وفقا لنوعية وطبيعة السلع المختلفة والتي يمكن أن تنقسم عموما إلى نوعيتين :

- السلع الاستهلاكية Consumer goods وهى تلك السلع التى يتم شراؤها بهدف الاستهلاك المباشر من المستهلكين .

- السلع الإنتاجية أو الصناعية Industrial goods وهى التى يتم شراؤها للاستفادة منها فى إنتاج أو تصنيع سلع أخرى ، أو يمكن تحويلها لتكون صالحة للاستهلاك المباشر .

ويؤدى الاتصال الإعلاني دورا هاما وأساسيا فى تسويق السلع الاستهلاكية بينما تقل أهميته نسبيا فى حالة السلع الصناعية .

ونلاحظ أنه يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية وفقا لاتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائى كما يلى :

السلع الميسرة أو الاستقرائية :

وهى التى يتم شراؤها بسرعة وبأقل جهد تسويقى ومن أقرب منفذ توزيعى بالنسبة للمستهلك ، وهى رخيصة الثمن عادة ، وتتكرر مرات شراؤها تلقائيا نتيجة قوة العادة الناتجة عن استمرار الشراء (١٥) .

ومن أمثلة هذه " السلع الغذائية " بجميع أنواعها .

ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلاني فى حالة السلع الاستقرائية كما

يلى :

- تدعيم الاستجابة الشرائية المواتية للمستهلك الحالى .
- التذكير الدائم والمستمر للاسم التجارى الخاص بالسلعة أو المعلن ، إذ كلما كانت السلعة مألوفة بالنسبة للمستهلك الحالى أو المرتقب زادت درجة تدعيم السلوك الشرائى (١٦) .
- مواجهة المنافسة الإعلانبة من السلع الاستقرائية المنافسة .
- التأكيد على المزايا والمواصفات والخصائص الإنتاجية التى تتمثل فى الجودة والمكونات والسعر .. وغيرها مما يؤثر فى عمليات الشراء لدى المستهلكين (١٧) .
- ضرورة ارتباط الأنشطة الخاصة بالاتصال الإعلانبي بالسياسات التوزيعية للمعلن ، وذلك بمخاطبة تجار التجزئة ومنافذ التوزيع لشراء السلعة وتوفيرها لمواجهة الطلب الاستهلاكى المتكرر (١٨) .

١٥ - محمود صادق بازراعة ، إدارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ ، ص ٢٢٨ - ٢٣٠ .

١٦ - صفوت محمد العالم ، الإعلان ، مذكرات مقررة على طلاب الفرقة الثانية بكلية الإعلام ، ١٩٨٨ ، ص ٢٠ .

١٧ - نفس المرجع السابق ، ص ٢١ .

١٨ - سمير حسين ، المرجع السابق ، ص ٧٢ .

- تدعيم الجهود البيعية واستمرار الإعلان التذكيري عن هذه السلع والتركيز على أهم الأوتار الإعلانبة التي تتسم بها .

السلع الانتقائية او سلع السوق :

وهى السلع التى يشتريها المستهلك بعد دراسة ومقارنة بين السلع المختلفة ، ويتم الاختيار لها من قبل المستهلك على أساس النوع أو الماركة أو السعر والجودة أو الخدمات الفنية أو الصيانة أو توفر قطع الغيار، ولا يتم شراؤها بصفة متكررة .

ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلانبة فى حالة هذه السلع :

- إبراز الخصائص الفنية والإنتاجية للسلعة .
- تدعيم أساليب التنشيط والخدمات المصاحبة للشراء مما ييسر على المستهلك شراء السلعة مثل البيع بالتقسيط أو خدمات النقل والصيانة أو الضمان لفترة معينة ... وغيرها (١٩) .
- زيادة الاهتمام بالإعلان عن منافذ التوزيع فى المناطق الجغرافية والتي يتوقع أن يذهب إليها المستهلكون (٢٠) بحيث تتضمن الرسائل الإعلانبة الأسماء والعناوين الخاصة بهم .
- التركيز على الاسم التجارى وتأكيد الارتباط الإيجابى بين السلعة والاستعمالات المختلفة الخاصة بها .
- إعادة التأكيد وتكوين الثقة الدائمة للمستهلك الحالى للتقليل من درجة التنافر المعرفى لديه والناجم عن الاتصالات التسويقية للسلع المنافسة .

١٩ - صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .

٢٠ - سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص ٧٢ .

السلع الصناعية أو الإنتاجية

إذ تتم عملية الشراء وفقا للعديد من العوامل المرتبطة بالجوانب الفنية أو التشغيلية وباحتياجات محددة ، ويلاحظ أن القرار الشرائي هنا يتم بعد دراسة متخصصة ومقارنة عملية وموضوعية من أفراد لهم خبرة مهنية أو علمية .

ويختلف دور الإعلان في هذه السلع عن السلع الاستهلاكية بالإضافة إلى تزايد الدور الوظيفي للبيع الشخصي ومندوبي البيع في الترويج لهذه السلع .

ويمكن تحديد أهم وظائف الاتصال الإعلاني في حالة السلع الصناعية :

- التمهيد للمقابلات الخاصة برجال ومندوبي البيع ، وذلك بالتقديم العام لاسم المنشأة المنتجة وطبيعة السلع الصناعية التي تنتجها للجمهور المستهدف . (٢١)

- التركيز على الاستمالات العقلية والموضوعية في الاقناع .

- شرح الجوانب الفنية أو الإنتاجية أو التشغيلية للاستخدامات المختلفة والمواد الداخلة في تكوين السلعة (٢٢) ، مما يجعل الرسالة الإعلانية طويلة نسبيا حيث تتضمن العديد من التفاصيل والبيانات .

- استخدام وسائل الاتصال المباشر في التذكير الدائم للأفراد والمنشآت المستهدفة والتي تعمل في المجالات المرتبطة بالسلعة الصناعية . المستهلك الصناعي .

- تدعيم فعالية الأنشطة الترويجية الأخرى مثل المعارض المتخصصة والعينات والبريد المباشر والنشرات والمطبوعات والكتيبات والكتالوجات (٢٣) .. وغيرها .

٢١ - صفوت محمد العالم ، المرجع السابق ، ص ٢٠ .

٢٢ - سمير محمد حسين ، نفس المرجع السابق ، ص ٧٣ .

٢٣ - صفوت محمد العالم ، نفس المرجع ، ص ٢١ .

العلاقة بين الاتصال الإعلاني والخدمات :

تعد الخدمات أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات لدى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في مقابل مادي معين ، وبحيث لا تقتصر ببيع منتجات أخرى .

وتختلف الخدمات عن السلع من حيث وجود عدة خصائص لا تتوفر للسلع وهي (٢٤) :

- الخدمات غير ملموسة ، ولا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها قبل الشراء .
- ترتبط الخدمات بشخصية واسم مقدمها ، كذلك سمعته وشهرته (أفراد / منشآت) ، وهو ما قد يدفع معلنوا الخدمات في البداية إلى توطيد سمعتهم في السوق .
- عدم القابلية للتخزين ، الأمر الذي يحتمل معه حدوث خسارة كبيرة في حالة عدم الاستخدام الأمثل للأسس العلمية للتسويق والترويج .
- التباين في العرض ، إذ توجد الخدمة في مستويات مختلفة ولا يمكن تنميط النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية .
- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات بالموسمية في معظم الحالات .
- ومن أمثلة الخدمات، الأنشطة السياحية والفنادق والنقل والطيران والبنوك والأعمال المصرفية ، وشركات التأمين والخدمات التعليمية والصحية والعلاجية والتدريبية ... وغيرها .

ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلانى فى تنشيط الخدمات كما يلى :

- اضفاء القيمة والأهمية بتصوير الفائدة المباشرة التى تعود على المستهلك نتيجة طلب الخدمة المعلن عنها .
- التأكيد على جوانب التمييز والانفراد والتى قد تنسم بها الخدمة عن الخدمات المنافسة .
- استمرار الاتصال الإعلانى باستخدام العديد من الوسائل والأساليب لاقتناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمة بصفة دورية ودائمة (٢٥) .
- تدعيم جهود الاتصال التسويقى للخدمات والأساليب الترويجية التنشيطية للتقليل من آثار عدم القابلية للتخزين أو احتمالات تذبذب الطلب فى بعض المواسم أو الفترات الزمنية (٢٦) .
- التركيز على استمالات بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة الخدمية ، نظرا لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصية المنشأة التى تقدمها .
- التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات الخدمة للمنشأة .

٢٥ - صفوت محمد العالم ، المرجع السابق ، ص ٢٣ .

٢٦ - سمير حسين ، المرجع السابق ، ص ٧٥ .

كيف تحدث عملية الاتصال الإعلاني

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية ، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها . ويمكن تناولها كما يلي (٢٧) .

- ١ - جذب أو إثارة الانتباه Stimulating Attention
- ٢ - التأثير في الإدراك Influencing perception
- ٣ - تسهيل عملية الحفظ أو التذكير Facilitating Retention
- ٤ - الاقتناع conviction
- ٥ - خلق الاستجابة Generating Action
- ٦ - التأثير في سلوك ما بعد الشراء Affecting Postpurchase Behavior

١ - جذب الانتباه :

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني ، إذ أن الفرد يتعرض في المتوسط للمئات من الرسائل الإعلانية والتجارية يوميا ، ومن الطبيعي أن عددا محدودا من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد ، وعدد أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائي المستهدف أساسا من عملية الاتصال الإعلاني (٢٨) .

27 - M. wayne, Delozier, op. cit, p. p. 219 - 220.

٢٨ - صفوت محمد العالم ، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني ، رسالة ماجستير - كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، ١٩٨٢ .

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولهما : الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقعه ، والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل التباين والحركة والانفراد ، وثانيهما : جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة في الرسالة وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلاني .

وتفيد العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان في جذب الانتباه للإعلان ككل وكوحدة متكاملة أساسا ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة في جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر في الاحتفاظ بالانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الإعلان حتى تتحقق بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال الإعلاني (٢٩) .

٢ - التأثير في الإدراك :

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين ، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد . ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه .

وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنساني لدى القائمين بالاتصال التسويقي ، إذ يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المتجر أو

المؤسسة ، حيث لاحظوا مدى « الأهمية القصوى لـ » صورة السلعة ، في التأثير على السلوك الشرائى الاختيارى للمستهلك من بين السلع المختلفة المتاحة .

إذ أن الجمهور لا يشتري السلع للمواد والعناصر التى تتكون منها وتدخل فى صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضا للمعاني التى تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التى تم تكوينها عن تلك السلعة .

إذ أن صورة الماركة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف ، ولذا نجد أهمية تحديد الجهود والأنشطة التسويقية والإعلانية فى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن السلع والخدمات المختلفة مما يؤثر فى النهاية على الكيفية التى يتم بها اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك .

ونؤكد فى هذا المجال أن صورة السلعة هى ما يتكون لدى المستهلك من مدركات وانطباعات خاصة وتحدد رؤيته أو وجهة نظره تجاه تلك السلعة ، وهى قد تختلف عن الكيفية التى ترى بها المؤسسة صورة السلع أو ترغب فى تكوينها لدى المستهلكين ، إذ أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم لصورة السلعة لدى المستهلكين يعد عنصرا وحيدا ، ولذا يجب أن يتم استشارة الصورة الذهنية «مرغوبة» فى عقولهم أيضا .

ونأخذ فى الاعتبار أن الاتصال الإعلانى ليس هو المؤثر الوحيد فى تكوين « صورة السلعة » ، بل إن هناك العديد من المتغيرات والعناصر الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية وتلعب دورا مؤثرا فى تكوين هذه الصورة وتدعيمها ، ويتوقف ذلك على طبيعة ونوعية السلعة ، إذ أن المؤسسات التى تتسم منتجاتها « بالتجانس الفيزيقي » - نسبيا - مثل الألبان والسجائر والمشروبات الغازية يجب أن تعتمد بدرجة أكبر على الاتصالات الإعلانية لتكوين الصورة المميزة للمنتج فى عقول المستهلكين .

وعموما نجد أن الاتصال الإعلاني يعمل على خلق حالة من « تمييز السلعة » باستخدام المعاني والدلالات العاطفية ، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها .

أما عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهي وظيفة جميع العناصر الخاصة بالاتصال التسويقي ، إذ أن الاتصال الإعلاني قد يلعب دورا بارزا في تكوين هذه الصورة على المدى القصير ، بينما على المدى الطويل نجد أن السلع التي تنتجها والخدمات التي تؤديها والضمانات التي تقدمها والأسعار والأنشطة التسويقية الأخرى تساهم جميعا في تكوين صورة المؤسسة ، فضلا عن دورها في تأكيد مضمون الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها في الجمهور .

وتبرز أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمعلن في القيمة التي تضيفها على السلع التي ينتجها ، إذ نجد أن هذه الصورة تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي تجاه تلك السلع والماركات الخاصة بذلك المعلن ، فضلا عن أن بعض المستهلكين قد يدفعون أسعارا أعلى في شراء منتجات مؤسسة ذات سمعة طيبة نتيجة للشعور بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء ، أي أن صورة المعلن أو المؤسسة تؤثر بدرجة كبيرة في السلوك الشرائي للمستهلكين .

٣ - تسهيل عملية الحفظ أو التذكر :

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ، لابد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ، وبعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني ، وبالتطبيق على الاتصالات الإعلانية نجد أنه من الأهمية ضرورة خلق تغييرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للمستهلكين وبحيث تتفق والأهداف التسويقية والبيعية الخاصة بالمعلن (٣٠) .

30 - Thomas. S. Robertson, consumer Behavior, Jll. Scott and Foresman comyeuny. 1970. p. 31.

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلانى ، وهنا نطرح سؤالين هامين :

- إلى أى مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم ؟

- عند أى مستوى يبدأ تأثير التكرار فى الانخفاض ؟

وتتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل ، مثل طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانىة ، والوسائل الإعلانىة المستخدمة ، وخصائص الجمهور المستهدف ، ومدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانىة الخاصة بالسلع المعروفة من قبل وحيث تحتل حيزا ملائما خلال فترة من الزمن ، وبعد هذا التكتيك فى تسهيل عملية تذكر المستهلك للسلعة دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة للإعلانات الكثيرة والمركزة .

ومن جانب آخر نجد أن الإعلان الخاص بالمنتجات الجديدة يجب أن يتسم بدرجة عالية من الكثافة والتركيز خاصة فى مرحلة التقديم ، ثم يلى ذلك توزيع الجدولة الإعلانىة .

ونأخذ فى الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسى للإعلان مع التنوع فى مضمون الرسائل الإعلانىة يعد أكثر فاعلية وتأثيرا من التكرار المتماثل للإعلانات ، إذ أن الاختلاف والتنوع فى الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلانى يساعد على تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك .

٤ - الاقتناع : Conviction

وهو يعنى أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين .

وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل ، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعة الأولية (٣١) .

ويبرز تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات والآراء المحابية للسلع والخدمات التي تنزل السوق لأول مرة .

أما في حالة السلع والخدمات المعروفة من قبل فإن تأثير الاتصال الإعلاني ودوره في تغيير الاتجاهات التي تكونت نحوها يكون أقل بدرجة كبيرة ، وعموماً فإننا يمكن أن نخلص إلى أن دور الاتصال الإعلاني يفيد بصفة دائمة في خلق اتجاهات محابية نحو السلع والخدمات الجديدة ، وكذلك في تدعيم الاتجاهات المحابية نحو السلع والخدمات الموجودة والتي تم استخدامها من قبل المستهلك .

٥ - خلق الاستجابة : Generating Action

تستهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة زيادة المبيعات من السلع

والخدمات ، ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف (٢٢) .

ونظرا لأن الاتصال الإعلاني المؤثر يساعد أحيانا في تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة أو يسهم في بناء اتجاهات إيجابية مواتية نحو السلع والماركات الجديدة ، ومعنى ذلك أن الاتصال الإعلاني يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة أو ما يمكن تسميته « الشراء التجريبي » .

أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك ، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات والدوافع التي تشبعها ومدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة للفرد في القرار الشرائي الخاص بالمستهلك ، وتتمثل هذه الجماعات في العائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية (٢٣) .

ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها ، لكنها تساهم في خلق مناخا إيجابيا أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة .

عموما فإن الاتصالات الإعلانية تؤدي وظيفة هامة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك أو عدم اليقين لديه في أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح .

32 - Ileid, p. 225.

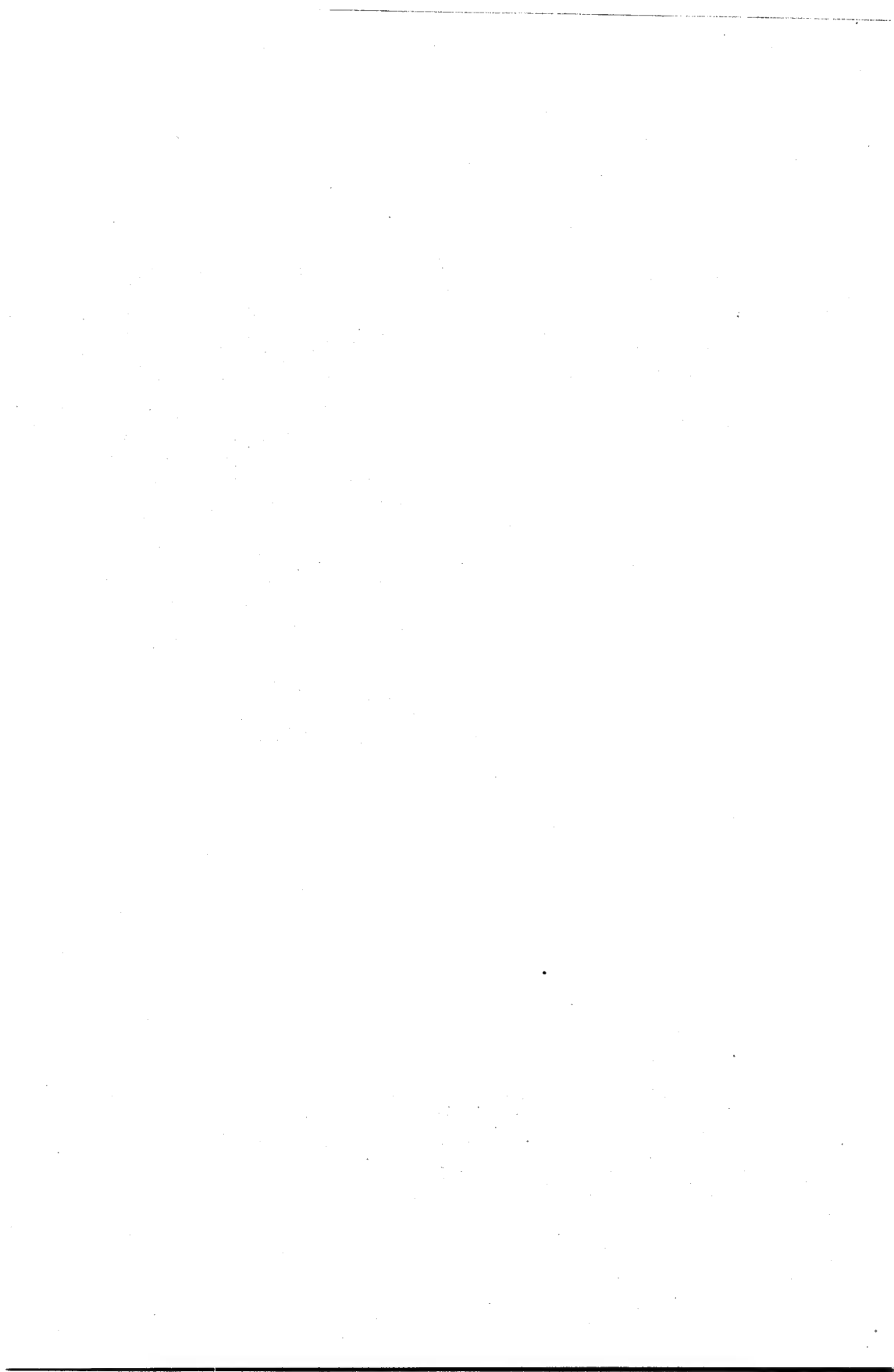
33 - S. watson Dunu, advrtising Jts Role in Modern M rketing (Newyork Holt, Ruehart and wintson, jnc 1969) p. 42.

٦ - التأثير في سلوك ما بعد الشراء :

نلاحظ دائما بعد اتخاذ القرار الشرائي أن المستهلك عادة يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم ، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء .

ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائما عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء ، وتؤدي الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دورا بارزا في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء (٢٤) .

إذ يجد مشتري السلع الجديدة ارتياحا نفسيا وذهنيا في مضمون الاتصال الإعلانى الذى يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة ، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى ، ونظرا لأن استمرار ورسوخ السلعة يعتمد على المستهلكين ذوى السلوك الشرائى المتكرر ، ولذلك يجب أن تعتمد استراتيجياتية القائم بالاتصال الإعلانى على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة ، للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار فى شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية ومنظمة .



الباب الثاني

وسائل الاتصال الإعلاني

تواجه القائم بعملية الاتصال الإعلانى مشكلة هامة ، تتمثل فى الكيفية التى يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانىة ، إذ يجب عليه أن يكون مدركا ومتفهما لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلانى المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف .

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى نظرا للطبيعة التى تتسم بها الحملات الإعلانىة المختلفة فى الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات Multiple channals .

وترجع فاعلية استراتيجىة الاستخدام المتعدد للوسائل فى أن القائم بالاتصال الإعلانى يهدف إلى زيادة تأثير رسالته الإعلانىة والاستمالات التى تتضمنها بحيث تستحوذ على أكبر درجة من الاهتمام لدى الجمهور المستهدف ، وعموما يمكن القول أن الاتصال الإعلانى باستخدام الوسائل والقنوات الإعلانىة المتعددة يكون أكثر فعالية وتأثيرا من استخدام وسيلة إعلانىة واحدة .

وفى ضوء ما سبق تتأكد دراسة كل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى على النحو التالى .

- إعلانات الصحف « الجرائد والمجلات » .

- الراديو .

- التليفزيون .

- السينما .

- إعلانات الطرق .

- الإعلان بالبريد المباشر .

وفيما يلى تتناول الخصائص والسمات الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل بالتفصيل .

إعلانات الصحف :

هى كل ما يطبع على الورق ويوزع فى مواعيد دورية ، وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات ، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى صباحية ، يومية ، مسائية ، وأسبوعية ، ونصف أسبوعية ونصف شهرية ، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة فى العام .

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة الواسعة الانتشار والصحف الدولية ، والصحف الإقليمية المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة ... وغيرها .

وفيما يلى نتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات .

(١) خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات :

١ - المرونة الجغرافية فى اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها اعلانيا ، إذ يمكن تركيز الإعلان فى المناطق التى تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التى توزع فيها السلعة جيدا ، أو التركيز على الأسواق التى تتمتع بمستويات اقتصادية معينة .

٢ - الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية فى نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين .

٣ - نظرا لصدور الجرائد اليومي ، فهى تسمح للقائم بالاتصال الإعلانى بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة ،

فضلا عن فعاليتها فى عملية النشر المتكرر للاعلان خلال فترة زمنية محدودة .

٤ - يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن ينظم الجداول التنفيذية للاعلانات الصحفية أو يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أى وسيلة أخرى ، إذ يمكن اجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك ، فضلا عن امكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد .

٥ - الإعلان فى الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك فى إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحيانا يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة .

٦ - إن قراءة الصحف ، عادة يومية ، ، تمكن القائم بالاتصال الإعلانى من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية ، وفى بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ .

٧ - جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل اقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلانى تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسعة أو الخدمة المعلن عن .

٨ - إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق ، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية .

انواع الاعلانات داخل الجرائد :

تنقسم الاعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

- إعلانات المساحات .
- الأبواب الإعلانية الثابتة .
- الإعلانات التحريرية .
- الإعلانات المجمع .

١ - إعلانات المساحات : Display Advertisment

وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة .

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتي متر / عمود ، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات .

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات ، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة ، ثم

يلى ذلك إعداد الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها فى المواقع المختلفة بصفحات الجريدة ، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان ، والذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة .

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هى الشكل الإعلانى الأمثل لإستخدام الصحف فى الحملات الإعلانبة .

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة فى كل صفحة للإعلان ، إذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى فى الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانبة بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منهما ٢٠ سم / ٢ عمود ، ٤٠ سم/ عمود ، فى الجزء الأسفل من جانبى الصفحة الأولى يمينا ويسارا ، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلان فى الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هى مساحة الثلث العلوى للصفحة / ستة أعمدة ١٨ سم / ٦ عمود ، وهناك العديد من الأمثلة التى تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان فى كل صفحة من صفحات الجريدة .

٢ - الأبواب الإعلانبة الثاببة :

الأبواب الإعلانبة الثاببة هى تلك الإعلانات التى تنشر فى الجريدة بصفة يومية ، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامبة أو تحريرية ويتم عادة تجميعها وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات فى مساحات ثاببة ومحددة للإعلان ، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أو سمة أساسبة للشخصبة الإعلانبة للجريدة .

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانبة الثاببة من جريدة إلى أخرى ، وعموما يمكن تقسيمها إلى أربع أنواع رئيسبة هى :

- إعلانات المبوبة .

- إعلانات المجتمع .

- إعلانات الأدلة .

- إعلانات الوفيات .

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة إلا أنها تشترك في العديد من الخصائص والسمات الأساسية .

خصائص الابواب الاعلانية الثابتة :

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي :

- إعلانات مجمعة ، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلاني واحد وباشتراك العديد من المعلنين ، الإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر في باب محدد ، أو إعلانات الوظائف الخالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهي تنشر في باب واحد.

- إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد ، باستثناء الأبواب التجارية منها وحتى هذه الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات ، فضلا عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة .

- سيكولوجيا - نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة ، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به ، في حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء شيء معين أو في حالة متابعة عطاءات أو مناقصات

تجارية أو عند طلب القيد فى سجلات الموردين ... وغيرها ، ولذلك تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من الأبواب الإعلانية الفرعية التى تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطا محددا ، وتحمل عنوانا معيناً تسهيلا لمهمة القارئ .

- وحدة القياس فى هذه الإعلانات هى السطر ، وليس سم / عمود كما فى إعلانات المساحات أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجلات .

ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم « البنط » المستخدم فى كتابة هذه الإعلانات .

- تعتمد هذه الإعلانات فى طريقة ، إخراجها على « التوضيب » ، أى جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية ، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكييت كإعلانات المساحة ، وعادة لا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر .

- معظم هذه الإعلانات « طارئة » ، إذ أن إعلانات المجتمع أو الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة لا تحدث للمعلن الواحد يوميا .

- نظرا لطبيعتها الخاصة فهى تناسب الجرائد وحدها دون الوسائل الإعلانية الأخرى ، وخاصة الجرائد اليومية نظرا للطبيعة الطارئة للأحداث التى تتناولها ، ونلاحظ أن بعض المجلات بدأت تنشرها مثل « مجلة حواء » ، « مجلة أكتوبر » وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم .

- تسدد قيمتها مقدما قبل النشر ، وحتى فى حالة إعلانات « الأدلة » التى تتكرر النشرة الواحدة يوميا لمدة معينة ، فإن الإتفاق يتم مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدما .

- تتسم بأن لها طابعا إخباريا وإعلاميا هاما ، وهو ما يضعها ضمن عوامل تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء ، وبالتالي فهي تساعد بشكل مباشر فى زيادة توزيع الجريدة ، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء يحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة إهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية فى الجريدة .

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالى :

الإعلانات الميوبة :

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل :

المناقصات - المزايدات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - الممتلك - للبدل - أراضى - عقارات - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة ... وغيرها .

كما تضم إعلانات « الوظائف الخالية » أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الاحكام القضائية أو الإعلانات التى يحتم القانون نشرها كجزء من الاجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة .

إعلانات الادلة :

وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطلعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل « دليل السهرات » الذى تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق ودليل « مركز الخدمة والصيانة » ودليل « إختربنا لك » من الكتب الجديدة ودليل الفيديو والكاسيت ، ودليل « الصحة والجمال » ، وشركات « السياحة والطيران » ... وغيرها .

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها ، إذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشيات ، فضلا عن أنها ليست إعلانات « طارئة » بل هي ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشره ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة « شهر - ٣ شهور - ستة شهور - سنة » .

إعلانات المجتمع :

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد ، والتأييد أو التهاني بالمنصب أو النجاح في الامتحانات ، أو الفوز في الانتخابات ، وهي أنسب الأبواب الإعلان للبحث عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات العلمية أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء أو العلماء في المجالات المختلفة ... وغيرها . وتسميها جريدة الأخبار « أخبار المجتمع » أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان « الاجتماعيات » والجمهورية تسميها « المجتمع » .

إعلانات الوفيات :

ومن أهم خصائصها سرعة النشر ، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا ، ويتم إملأ هذه الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات ، وعادة فإن موقعها في الصفحات قبل الأخيرة ... ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي أو مشاطرة واحدة وفي ترتيب متتالي .

وهي أكثر أنواع إعلانات الجريدة قربا إلى المادة الخبرية ، وتساعد في

بعض الأحيان فى توزيع الجريدة ، وتعد جريدة الأهرام الأولى فى نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة .

ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء أو الرثاء ، وكذلك نجد أن إعلانات النعى معفاة من رسم ضريبة الدمغة .

المجلة كوسيلة إعلانية

تعد المجلات ثمانية وسائل النشر المطبوعة والتي تنقسم بالتعداد والتنوع إذ تصدر شهريا أو كل أسبوعين أو أسبوعيا ، مما يتيح لها الاستمرار فى السوق لعدة أيام بعد الإصدار .

وتتنوع المجلات أيضا من حيث الحجم أو القطع ، إذ نجد مجلات بحجم الجيب ، مثل المختار ، وهناك مجلات بالحجم العادى مثل ، حواء أو روز اليوسف ، ، وهناك أيضا مجلات بحجم كبير مثل ، أكتوبر - آخر ساعة ، .

وعموما يمكن أن تنقسم المجلات إلى ،

١ - مجلات عامة :

وهى تلك المجلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور ، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية ، ولذا فهى تعد مصدرا للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة ، ويتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل فى التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة .

ومن أمثلة هذا النوع مجلات ، أكتوبر - المصور - آخر ساعة ، وتنقسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليه أحيانا Consumer Magazine General .

٢ - مجلات خاصة أو نوعية :

وهى تلك المجلات التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعا متخصصا ، ومن أمثلة هذه المجلات ، مجلات المرأة مثل « حواء - سيدتى - بوردا » ، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل « الأهرام الاقتصادى » والمجلات العلمية التى تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجلات التى تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل « مجلة المهندسين أو المحامين » وهكذا.

سمات المجلة كوسيلة إعلانية

- يتسم الإعلان فى المجلة عادة بأن حياته أطول ، إذ أن القارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات ، وبالتالي فإن عيناه تقع على الإعلان الواحد أكثر من مرة .

- تسمح المجلات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوى الاهتمامات الخاصة أو النوعية ، فضلا عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية فى المجلات العامة فى زيادة وتأكيد الارتباط بين مضمون الرسائل الاعلانية والمضمون التحريرى المجاور لها .

- تتسم الامكانيات الطباعية والانتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى والثراء ، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة ، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ المستهدف .

- قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالى ، مما قد يساعد على زيادة إنقرائية الإعلان بالمجلات .

- تفيد المجلات فى تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى وذلك عند الإعلان عن السلع التى يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والعطور ومستحضرات التجميل ، فضلا عن الشكل الجمالى للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للإقتناء وبالتالي امكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات .

- نظرا لطبيعة المساحات والمواقع الاعلانية المتاحة فى المجلات نجد أن عين القارئ أو إنتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات فى الصفحة أو الموقع الاعلانى الواحد ، فضلا عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات فى المجلات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان .

الراديو :

يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية فى العالم عام ١٩٢٠م تحت اسم « KDKA » ، فى مدينة بيتسبرج بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية . .

أما فى مصر فقد قامت المحطات الاذاعية الأهلية منذ نشأتها بالاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر دخل لها ، وعندما بدأت الإذاعة المصرية الرسمية ارسالها فى ٣١ مايو ١٩٣٤م لم تسمح بإذاعة أى شكل من الأشكال الإعلانية حتى بدأت إذاعة « مع الشعب » عام ١٩٥٩م بنص القرار الجمهورى رقم ١٧٧٧ والذى قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية ذات التغطية الجغرافية المحدودة بنطاق معين ، وأذاعت الإعلانات فى أول مارس ١٩٦٠م ، ثم بدأت إذاعة « الإسكندرية » فى إذاعة الإعلانات فى يناير عام ١٩٦٣م ، وفى مايو عام ١٩٦٤م تم إنشاء إذاعة « الشرق الأوسط » كأول

محطة تجارية فى الإذاعة المصرية الرسمية وبدأت فى تقديم الإعلانات بعد أيام قليلة من بداية الإرسال .

وتطورت الخدمة الإعلانية فى الإذاعة المصرية كما ونوعا ، وأصبحت هناك ثمانية محطات إذاعية تقدم الإعلانات هى : الشرق الأوسط ، والشعب ، القاهرة الكبرى ، الشباب والرياضة ، الإسكندرية - وسط الدلتا ، شمال الصعيد، البرنامج الأوربى المحلى .

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية

١- خصائص تتصل باستخدام الصوت :

إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الاقتناع فى النص الإعلانى مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية ، إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل عزيزى المستمع - سيدى - سيدتى - أنت ... إلخ .

ومن ناحية ثانية يمكن الإستفادة من التلوين الصوتى واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى تدعيم حيوية الاتصال الإعلانى باستخدام الراديو ، ويحقق الراديو ميزة هامة وهى فورية الاتصال الإعلانى حيث يمكن الوصول إلى الفرد فى أى مكان وبأسرع وقت ويمكن تغيير النص الإعلانى فى الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد فى ترويج المواسم البيعية مثل المعارض والأوكازيونات .

ثانيا - خصائص تتصل بالاستماع :

إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تغطية لحدود

المكان فى مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذى يتفق معهم ، فضلا عن القدرة الإيحائية الكبيرة للراديو مما يزيد من فرص جذب انتباه أو إثارة إهتمام الجمهور ، ومن ناحية ثالثة يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التى تعطى المستمع إمكانية القدرة على ، التخيل ، ، إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو الحركة بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية .

ومن ناحية رابعة تساعد المحطات الإذاعية الدولية على الوصول إلى مناطق جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التى تبث منها مما يساعد فى القيام بعملية الإتصال الإعلاني على المستوى الدولي .

ثالثا - خصائص تتصل بتنوع المحطات والبرامج :

إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فضلا عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية سواء داخل مصر أو خارجها مما يساعد فى زيادة تأثير الاتصال الإعلاني للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة .

رابعا - خصائص تتصل بوقت الإذاعة :

يمكن تحقيق عامل الإنفرادية - نسبيا - باستخدام الراديو ، إذ أن كل إعلان يذاع فى الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أى مادة إذاعية أخرى ، هذا إلى جانب إختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان فى إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية أو المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة ، ومن ناحية ثالثة نجد أن بعض المحطات الإذاعية تتسم بطول فترة الإرسال اليومي مما يعطى للقائم بالاتصال الإعلاني العديد من البدائل المتاحة فى توقيت إذاعة الرسائل الإعلانية بهدف الوصول إلى مختلف المستهلكين الحاليين والمرقبين .

خامسا - خصائص تتصل بتكاليف الإعلان :

يقصد بتكاليف الإعلان ، سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج ، ويلاحظ فى إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيرا عن الوسائل الاعلانية الأخرى .

ويلاحظ أن الإعلان بالراديو له العديد من العيوب أهمها مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج ، إذ يقطع البرنامج لإذاعة الإعلان فى كثير من الأحيان ، إلى جانب عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع ، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أى جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيدا ، الراديو يعتمد على حاسة السمع فقط ، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التى تحتاج للصور والرسوم والألوان أو الإيضاح البصرى أولها السلع التى لها بعض التفاصيل الدقيقة ، ويرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة ، إذ أن المستمع عادة لا يستمع للإعلان عن قصد ، بل يستمع إليه عفوا أى دون اهتمام أو تركيز ، هذا بالإضافة إلى صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج ، وفى بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلانى .

التليفزيون :

يتسم التليفزيون - كوسيلة اتصال جماهيرى - بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلانى مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى .

وبدأ الاستخدام الإعلانى للتليفزيون عام ١٩٤١م من خلال محطات التليفزيون بالولايات المتحدة، ثم انتشر فى العديد من دول غرب أوربا ، أما

فى مصر فقد بدأ تقديم الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التليفزيونى فى ٢٣ يوليو ١٩٦٠م وأذيع أول إعلان فى التليفزيون المصرى فى أول أغسطس ١٩٦٠م .

خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية

- ١ - إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا، إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد فى زيادة عملية جذب الانتباه ، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة فى الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فى ذهن المشاهد .
 - ٢ - إمكانية تحقيق « الاتصال الإعلانى » ، الواقعى أو الحرفى ، ، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة .. وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الاقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى .
 - ٣ - اكتسب جهاز التليفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة هامة هى القابلية للتصديق ، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدى التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة ، وهو ينعكس على الإعلانات التى يقدمها التليفزيون .
 - ٤ - المرونة التى يتسم بها الإعلان فى التليفزيون ، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن يغطى جمهورا معينا أو أسواقا محددة فى أى وقت خلال اليوم .
-

٥ - ساعدت الإمكانيات الفنية والتقنيكية فى الإنتاج التليفزيونى وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التليفزيون وتقدم عمليات المونتاج .. وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها وهو ما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلانى نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف .

٦ - تعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيونى ، مثل أفلام الحركة الحية ، والعرائس ، والكرتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة بالإضافة إلى قالبى « الشريحة والرول » وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلانى على الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلانى ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٧ - يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانى فى حالة الإعلان عن السلع التى تحتاج للجوانب البصرية ، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة .. وغيرها .

٨ - تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة فى الاتصال الإعلانى التليفزيونى تساعد فى إمكانية التحكم فى تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعى مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقى ، ومن ثم ، زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلانى .

السينما:

تتفق السينما مع التليفزيون فى أنها وسيلة سمعية مرئية ، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية ، أما الأفلام الإعلانية فتتقسم إلى الفيلم التسجيلى أو الفيلم التمثيلى أو فيلم الصور المتحركة .

أما الشرائح الإعلانية فهي غالبا ما تكون ثابتة بغير حركة أو شرائح ذات الحركة الواحدة ، ويلاحظ أن الشرائح تعد ملائمة للإعلان التذكيرى .

وتتفاوت أسعار الإعلان السينمائى من دار عرض إلى أخرى ، ويتم تحديد حساب سعر الإعلان أسبوعيا أى أن وحدة الحساب فى الإعلان السينمائى = عدد الحفلات $\times ٧$.

بمعنى إذا كانت دار السينما ذات الحفلات الأربع فإن وحدة الحساب الأسبوعى هي ٢٨ مرة عرض ، أما إذا كانت دار السينما صيفية من ذات الحفلاتين فإن وحدة الحساب هي ١٤ مرة عرض .

خصائص الإعلان السينمائى

١ - إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية فى إطار نظام ، تجزئة السوق ، ، إذ يستطيع القائم بالاتصال الإعلانى اختيار دور العرض التى تقع فى المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها أو إجراء بعض التعديلات على التغطية الإعلانىة الجغرافية من منطقة إلى أخرى .

٢ - يشارك الاتصال الإعلانى السينمائى المزايا الإعلانىة للتليفزيون ، الصوت - الصورة - الحركة ، بالإضافة إلى استخدام الألوان واتساع الشاشة .

٣ - إتاحة الفرص لتقديم الرسالة الإعلانية في مدة زمنية طويلة نسبيا مقارنة بالتليفزيون نظرا للانخفاض النسبي في أسعار العرض .

٤ - الحالة النفسية التي يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائي تساعده في إدراك ما يعرض عليه من أفكار ودعاوى إعلانية ، إذ أن اهتمام نسبة كبيرة من المتفرجين يكون مركزا نحو مكان العرض .

٥ - يمكن اعتبارها وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية أو تقييمها التي يمكن أن يقوم بها المعلن نظرا لحدود نطاق تأثيرها .

ويؤخذ على الإعلان السينمائي أن توقيت عرض الإعلانات غالبا ما يكون في وقت الاستراحة حيث يترك عدد غير قليل من المشاهدين مقاعدتهم في صالة العرض ، ويواجه الإعلان السينمائي مشكلة فنية وإنتاجية تتمثل في تعدد النسخ الفيلمية تبعا لعدد دور السينما المستخدمة في الحملة الإعلانية فضلا عن صعوبة وصول المعلن إلى الجمهور المستهدف لاختلاف وتباين جمهور المشاهدين من فيلم إلى آخر ، فضلا عن اختلاف وتذبذب كثافة التردد على دور السينما من فترة إلى أخرى بالإضافة إلى العديد من الصعوبات الخاصة بالذهاب للسينما وتكلفة دخول المشاهدين دور العرض السينمائي .

إعلانات الطرق

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات ، وتزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية ، فضلا عن قلة الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات في وسائل النشر والإذاعة الأخرى .

السمات الخاصة بإعلانات الطرق :

تتسم إعلانات الطرق بالعديد من الميزات أهمها ،

- ١ - إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة أو حي معين وفقا لطبيعة نظام ، تجزئة السوق المستهدف جغرافيا ، ، فضلا عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة أو الخدمة ، وتبعاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين .
 - ٢ - استمرار ، عملية الاتصال الإعلانى ، و ، الحوار البيعى ، طوال اليوم ولمدة ٢٤ ساعة بهدف إقناع المستهلك ، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورؤيته للإعلان إذ تم المرور عليه دون تحمل تكلفة إضافية من جانب المعلن ، وهو ما يمثل الحاحا دائما ومستمرًا ويشكل حوارا بيعيا أو ، اقناعيا ، مؤثرا على رغبات المستهلك بهدف استمالته إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة .
 - ٣ - إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة ، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان .
 - ٤ - مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهى وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام ، أى التى يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور .
 - ٥ - المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق ، ومن ثم يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان إلى
-

سلوك شرائى فورى لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها ، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف .

٦ - تنقسم إعلانات الطرق بـ « المرونة » ، فضلا عن إمكانية استخدامها كوسيلة «تذكيرية» في بعض الحملات الإعلانية ، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية في المراحل التسويقية والترويجية المختلفة .

٧ - إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة ، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين .

أنواع إعلانات الطرق :

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

الملصقات ، اللافتات المنقوشة ، اللافتات المضئية .

١ - الملصقات :

هى طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة بمواد معينة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك ، والإعلانات الشائعة تتكون من ١٢ فرخ أو ٢٤ فرخ ولها مقاسات موحدة ، وعادة تستخدم إعلانات الملصقات فى الأفلام السينمائية والمسرحيات والإعلان عن المعارض أو الأغذية .. وغيرها من الإعلانات التى لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة فى السوق .

٢ - اللافتات المنقوشة :

وهى اللوحات الخشبية أو المعدنية التى يتم تصميمها واعدادها وتنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وتقام على أعمدة حديدية خاصة تستند على قواعد خرسانية تعمل على زيادة ثباتها وقدرتها على التحمل .

وتنقسم هذه الإعلانات إلى:

(١) الإعلان داخل المدن :

وهو الإعلان الموجه بالطرق ووسائل نقل الركاب إلى قاطنى المدن ، ويتمثل فى اللافتات داخل المدن التى يتم تركيبها فى الأماكن الثابتة التى تزداد فيها الحركة والمرور أو الميادين أو مراكز التسوق الرئيسية ، وتقوم الوكالات الإعلانبة بأعداد التركيبات اللازمة والقيام بتأجيرها للمعلنين ، وأعداد الأعمال الفنية المرتبطة بها من حيث التصميم والتنفيذ وكذا صيانتها دوريا واضاءتها إذا لزم الأمر .

ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان استخدام الحوائط فى جوانب العمارات العالية أو بالقرب من الكبارى العلوية ، ولافتات المتاجر والأكشاك ، واستخدام محطات المترو والأنوبيس والترام ومحطات السكك الحديدية فى الإعلان ، واستخدام وسائل نقل الركاب الداخلية فى الإعلان ، والأخيرة تتخذ شكلين رئيسيين أولهما الإعلانات المثبتة أعلى وسائل النقل أو خارجها وثانيهما الإعلانات المقامة داخل تلك الوسائل .

(ب) الإعلانات خارج المدن :

وتختلف الأنواع للإعلان فى الطرق خارج المدن كما يلى :

- الإعلان فى طرق المطارات وداخل صالات السفر والترازيث ، ويتم ذلك من خلال لوحات خاصة تعد داخل صالات المطار وقاعات الانتظار والاستقبال ، وقد يتخذ الإعلان الشكل الخاص بالإعلانات التى تركيب على جانبي الطرق من وإلى المطارات وتبرز هنا إعلانات السلع ذات التوزيع الدولى وشركات السياحة والسلع الخاصة والمعمرة .. وغيرها .

- إعلانات طرق السفر الداخلية : وتستخدم فى طرق السفر بين المدن والمحافظات وهى نوعين رئيسيين أولهما : اللافتات الكبيرة على جانبي الطريق ، وقد توجد فى مسافات متباعدة نسبيا عن بعضها بما قد يسمح بانفراد الإعلان ، وثانيهما : اللافتات المثبتة أعلى أو أسفل العلامات الكيلومترية ، إذ أن معظم الطرق الرئيسية التى تربط بين المدن بعضها ببعض تثبت على جانبيها علامات كيلو مترية خاصة بإرشاد المسافرين .

ومن جهة أخرى ، فقد أمكن استخدام مواد عاكسة أو فسفورية تهدف إلى إضاءة الإعلان والمساعدة فى رؤيته ليلا إذا ما سلطت عليه كشافات الإضاءة الخاصة بالسيارات.

٣ - التركيبات المضيئة :

وهى التركيبات الإعلانية الضخمة التى تعلو أسطح المباني فى الميادين الهامة ومراكز التسوق والمواقع الهامة فى الكبارى ، وتعتمد هذه التركيبات على الإضاءة والحركة الدائمة والمرتبطة بتلك الإضاءة وباستخدام العديد من الألوان ، وهو ما يزيد من فاعلية عملية جذب الانتباه للإعلان . ونظرا لارتفاع التكلفة الخاصة بالاعداد والتنفيذ لهذه الإعلانات يتم التعاقد عليها لمدة زمنية لا تقل عن ثلاث سنوات .

وتتخذ هذه التركيبات الشكلين التاليين :

(١) النيون :

إذ أن لافتات النيون عبارة عن أنابيب من الزجاج تتخذ أشكال الحروف أو الرسم ، المكونة لمضمون الرسالة الإعلانية من نص إعلانى وعناوين وشعارات أو علامات تجارية ، وتضاء هذه الإعلانات بألوان معينة وقد

تصحبها الحركة المستمرة والمتنوعة ويتم تنفيذها على تركيبات خشبية أو معدنية وتوضع فوق أسطح المباني العالية والأماكن المزروحة ، وقد تطورت فكرة استخدام النيون وأنتجت بعض الشركات لوحات تعمل بذاكرة الكترونية تستوعب عددا أكثر من الإعلانات تعرضها على التوالي وفقا لبرنامج معين .. مثل اللوحة الاعلانية المضاء والمركبة أعلى محطة السكك الحديدية بالقاهرة .

(ب) الفوانيس والنماذج الطبيعية المجسمة :

يتم تصميم وتنفيذ هذه الفوانيس وتستخدم كإعلان على الوجهين ويتم تثبيتها عادة على أعمدة الإنارة فى الطرق الرئيسية ، وهى مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك وتمتاز بإمكانية رؤيتها ليلا ونهارا ، وتزداد فعاليتها وتأثيرها إذ تم تكرار العديد منها بشكل متجاور على أعمدة الإنارة المتتالية ، وفى بعض الأحيان يتم تصميم الفوانيس كأشكال مجسمة للسلعة .

الإعلان بالبريد المباشر

هو إعلان شخصى ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه ، ويعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة فى كل من عمليتى البيع والإعلان على السواء .

ويلاحظ ضرورة التمييز بين ثلاثة مصطلحات أساسية هى :

• الإعلان المباشر Direct Advertising

وهو الإعلان الذى يتم توجيهه من المعلن مباشرة دون استخدام وسيلة إعلان معينة .

• الإعلان بالبريد المباشر Direct Mail Advertising

هو ذلك النوع من الإعلان الذى يستخدم البريد فى توزيعه من المعلن

إلى المستهلكين المستهدفين الذى تم اعداد قائمة بريدية تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة البيانات الأولية الهامة الخاصة بكل فرد منهم .

• البيع بالبريد :

حيث تقوم بعض الشركات باعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التى تتضمن السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها وأهم السمات التى تنفرد بها والسعر وأسلوب السداد والاستعمالات المختلفة .. وغيرها مع عنوان الشركة وفروعها .. ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة ويتم تسديد الثمن إما بالبريد أو التحويل المصرفى ، وتقوم الشركة بارسال السلعة للمستهلك على عنوانه .

وغالبا ما يتم استخدام الإعلان بالبريد المباشر فى حالتين أولهما : عندما يكون الجمهور المستهدف جمهورا خاصا ومحددا ، مثل تسويق الأدوية أو الأجهزة الطبية للأطباء ، أو المراجع العلمية لأساتذة الجامعات فى تخصص معين ، أو بيع منتجات خاصة بنوعية معينة من المستهلكين .

أما الحالة الثانية : عندما يكون الجمهور المستهدف مقيما فى منطقة محددة أو ينتمى إلى هيئة أو نقابة أو نادى معين بحيث يسهل حصره وإعداد قائمة بالأسماء والعناوين الخاصة بكل فرد فيه .

خصائص الإعلان بالبريد المباشر

١ - الانتقائية :

أى إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية إلى مفردات معينة ومحددة بذاتها ويستهدفها المعلن من بين جمهور عام أو غير محدد بالدقة المطلوبة .

ويمكن تحديد صور وأشكال الانتقاء حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية ،
أو حسب مستويات الدخل ، أو وفق السن والحالة الاجتماعية أو الجنس أو
المهنة أو أى مناسبة بيعية أو ترويجية تربط بين عدد محدود من الأفراد يريد
المعلن أن يؤثر عليهم بطريقة مباشرة .

٢ - الشخصية والمباشرة :

إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانية البريدية بشكل شخصى ومباشر ،
فضلا عن سهولة الرقابة عليها ومتابعتها من جانب المعلن ، ومن ثم يسهل
اختيار المستهلك المناسب للموقف التسويقي أو الترويجي المطلوب .

ويتميز الإعلان بالبريد عن الوسائل الإعلانية الأخرى بأنه يخاطب
المستهلكين بشكل فردي أو شخصى ، ولذا يمكن اعداد وتصميم الرسائل
الإعلانية المناسبة ، واستخدام أفضل الأوتار الانعائية المؤثرة بكل نوعية من
المستهلكين الذى يستهدف المعلن التأثير عليهم أو مخاطبتهم بصفة شخصية أو
مباشرة .

٣ - الاقتصادية :

إذ أن الإعلان بالبريد المباشر ينتقى عددا من المستهلكين المحتملين
ويوجه إليهم رسالته بالتحديد ، أى أن القائم بالاتصال الإعلانى هنا يدفع
نفقات وصول رسالته الإعلانية إلى هؤلاء المستهلكين المستهدفين فقط
وبالتحديد ، بينما فى الوسائل الإعلانية الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة
إعلانية خاصة بإعلانات تصل إلى عدد كبير من القراء أو المستمعين أو
المشاهدين - كما فى الصحف والراديو والتلفزيون - ومن بينهم من هم ليسوا
من الجمهور المستهدف لترويج سلعته أو خدمته .

٤ - توفر قدر من المرونة ، :

فالرسالة الإعلانية بالبريد تتسم بقدر من المرونة ، ، إذ ليست لها محددات خاصة بمساحة معينة مثل الجرائد والمجلات ، أو وقت إعلاني محدد مثل الراديو والتلفزيون ، بل تتميز بإمكانية التحكم فى طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية وإمكانية اعدادها وتصميمها بشكل فنى متكامل دون التقيد بمساحة محدودة أو وقت زمنى محدد .

ويمكن باستخدام البريد المباشر مخاطبة مختلف فئات المستهلكين المحتملين بالأسلوب المناسب وباستخدام المضمون الإعلانى الملانم لكل فئة منهم ، فضلا عن تأكيد أهمية الصلة الشخصية بالمشتري مما يعطى الفرصة لابرارز وتأكيد خصائص السلعة أو الخدمة ، بالإضافة إلى استخدام الصور والرسوم والألوان فى كثير من الحالات .

٥ - المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلانى لفترة زمنية من الوقت ، ومن ثم يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الفهم والاقتناع بالفكرة الترويجية أو التسويقية المتضمنة فى الإعلان قبل معرفة الشركات المنافسة ، ويفيد البريد المباشر كذلك عند اختبار مدى سلامة سياسة تسويقية أو ترويجية معينة فى منطقة جغرافية محددة تمهيدا لإمكانية تطبيقها فى مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها .

القوائم البريدية

وتتوقف فعالية وتأثير استخدام الإعلان بالبريد على القوائم البريدية : وهى سجل يتضمن أسماء وعناوين العملاء المرتقبين للسلع والخدمات وبعض البيانات الأولية الأخرى كالنوع والسن والمهنة ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية ... وغيرها . ولكل قائمة بريدية استعمال خاص بها كما أن لكل

منها العديد من المصادر التي يمكن تكوينها بعد الاطلاع عليها ، ومن أهم مصادر اعداد القوائم البريدية أدلة الشركات والهيئات وأدلة التليفونات ، القوائم الخاصة بالنقابات المهنية المختلفة والجامعات والكليات والمدارس والنوادي والغرف التجارية ، وإدارات المرور بالإضافة إلى سجلات الشركات التي قد تتضمن أسماء الموردين أو أهم المتخصصين أو عدد معين من المستهلكين لسلعة خاصة أو عدد الأفراد المهتمين بمجال معين وتم تسجيل أسماؤهم في سجلات الزيارات أو المعارض ... وغيرها من المصادر .

والقوائم البريدية نوعان :

أولهما : القوائم الثابتة وهي التي يجمعها المعلن أو وكالة الإعلان للاحتفاظ بها بشكل دائم ومستمر وتتم فهرستها وتصنيفها بحيث تصلح للاستعمال السهل عند اللزوم ، وترتبط في بعض الأحيان بمجال التخصص لدى المنشأة بصفة دائمة .

وثانيهما : القوائم الخاصة ، وهي تعد لغرض معين عندما تكون السلعة المعلن عنها صالحة لمناسبة معينة وتوجه لجمهور الحملة الإعلانية البريدية ، وبعد ذلك لا تستخدم نفس هذه القائمة في المناسبة التالية ، والغرض الثاني يتمثل في رغبة المعلن في مخاطبة عدد معين من المستهلكين يدرك أهميتهم وفقا للهدف التسويقي أو الترويجي المطلوب .

وبلاحظ ضرورة وأهمية مراجعة القوائم البريدية وتعديل ما بها من بيانات وفقا للتغيرات المختلفة أو حذف بعض الأسماء أو تعديل العناوين أو البيانات الأولية مما يساعد في زيادة فعالية الرسالة الإعلانية البريدية وجدواها .

الباب الثالث

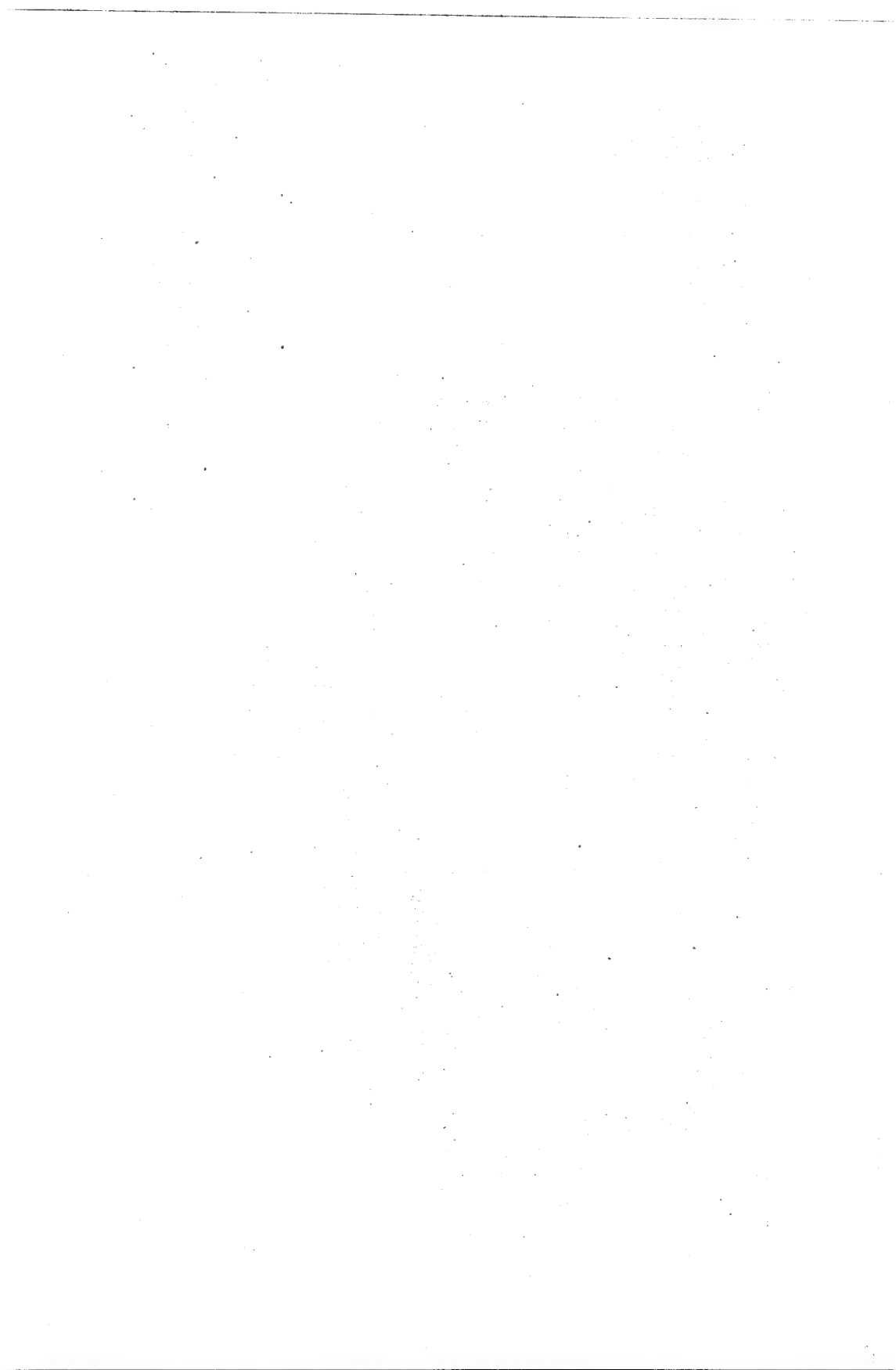
الانتباه

★ تعريفه

★ خصائصه

★ أنواعه

★ صعوباته



عملية جذب الانتباه هي الوظيفة الأولى والأساسية في أى عملية اتصال إعلاني ، ويجب على القائم بعملية الاتصال الإعلان أن يحاول جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها ، ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين .

ومع إدراك المعلن أهمية خطوة جذب الانتباه للإعلان فضلا عن ضخامة المخصصات الإعلانية المنفقة على الإعلان والحملات الإعلانية المختلفة ، فإن عملية معرفة كيف تعمل عملية الانتباه كخطوة أولى في تيار التفكير العقلي الذي يقود المستهلك إلى شراء السلعة ، بجانب معرفة العوامل التي تساعده في جذب انتباه جماهيره ، فضلا عن إدراك العوامل التي تمنع الانتباه ، وكيف يمكن التغلب على العقبات التي تحول دون حدوث عملية انتباه الجمهور للرسائل الإعلانية .

ولتوضيح عملية الانتباه سوف نتناول في هذا الباب الموضوعات الآتية :

- تعريف الانتباه .
- خصائص الانتباه .
- أنواع الانتباه .
- العوامل المؤثرة على الانتباه .
- (أ) العوامل الخاصة بالإعلان الصحفي .
- (ب) العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل .
- الصعوبات التي تعترض عملية الانتباه للإعلان الصحفي .

« تعريف الانتباه »

الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعوريا أو لا شعوريا تجاه المنبهات (١).
والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين ،
والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بأورة بعض أجزاء الخبرة
الخارجية المباشرة وبحيث تصبح حية نشطة وذات فعالية عن سائر الأمور
الأخرى في المجال الإدراكي (٢) .

والانتباه هو تضيق مدى الموضوعات التي نهتم بها وقصره على المنبه
الذي نستجيب له فيصبح أوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى (٣) .

والانتباه هو عملية تركيز شعور الانسان على الموضوع الخارجى بعضه
أو كله بقصد تحليله أو تحصيل أكبر مدى ممكن من خصائص هذا الموضوع
والانتباه هو بأورة الشعور على عمليات حسية معينة أثارها مجموعة من
المثيرات الخارجية ، أو الاستجابات التي أثارها هذه المثيرات (٤) .

تعريف الانتباه فى مجال الإعلان :

هو تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته
عن طريق الحواس (٥) .

1 - Magdien D. Vernon. " perception. Attention. and consciousness."
(new youk, row publishers Incor porated. 1970) p. 138.

٢ - د. أحمد صالح - الخدمة النفسية فى التجارة وإدارة الأعمال (القاهرة دار النهضة
العربية) ١٩٦١ ص ٣٣٠ .

٣ - د. أحمد محمد عبد الخالق ، زمن الرجوع البصرى : دراسة تجريبية (القاهرة دار
المعارف العربية) ١٩٨١ ص ١٢٥ .

٤ - د. أحمد زكى صالح ، علم النفس التجريبي : القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧
ص ٨٤ .

5 - Roger Barton "ED" Handbook of Advertising Manegement (New york
Hill book company, 1970) vol, 15 p. 28.

ويرى البعض أن الانتباه يمثل الاستجابة الأولية للمشتري ، وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها (٦) .

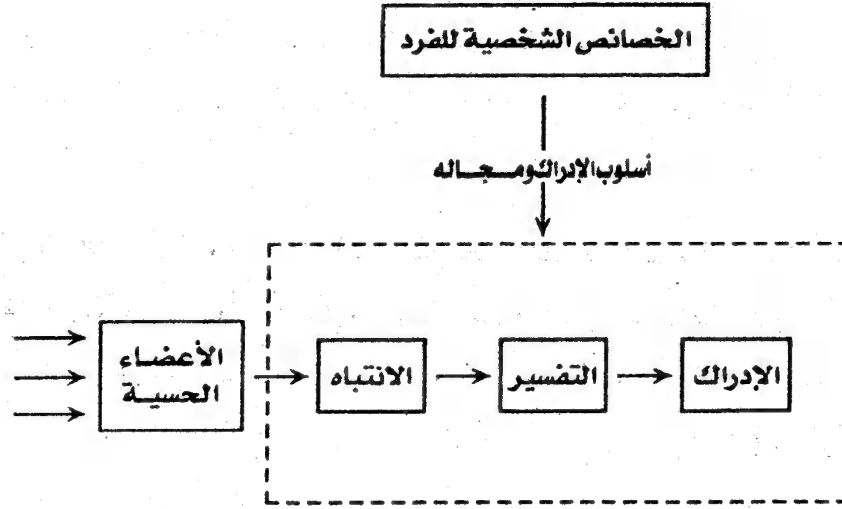
ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان ، وإحلال الإعلان في بؤرة شعور المستهلك بمؤثرات خارجية عن إرادته ، وبحيث يتجه اتجاهها كلها إلى الإعلان ، وبعد ذلك يتمكن مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الإعلانية الأخرى في زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك .

وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية أخرى هي الإدراك الحسي للإعلان ، وعلى أساس أن معظم العوامل التي تؤثر في حدوث عملية الانتباه تؤثر أيضا في الكيفية التي تدرك بها الرسالة الإعلانية (٧) .

ولذلك فإن كلا من عمليتي الانتباه والإدراك يعملان في تكوين واحد ، على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإعلان تعني حدوث عملية الإدراك الحسي للإعلان ، ويوضح ذلك الشكل التالي رقم ١٠ .

6 - Maurice I. mandell "Advertising" (New Jersey : Prentice hall, Inc, 1968) p. 424.

7 - M. WAYNE. DELOZIER " The marketing eommunication process (New York : Me Gray. Hill Book company 1976) p. 34.



شكل رقم (١)
عمليات الانتباه والإدراك

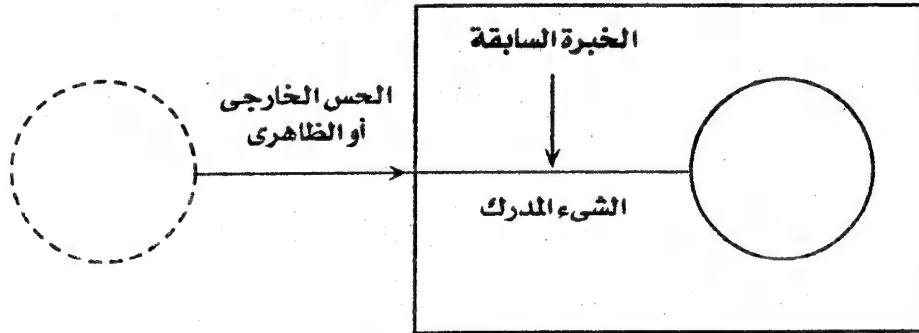
فالفرد يستقبل الرسالة الإعلانية وينتبه إليه ثم يدركها بالأعضاء الحسية المختلفة كالعين والإذن ، إلا أنه يعي ولا يشعر بتفسير الرسالة ، ويؤثر في حدوث عملية التفسير والخصائص الشخصية للفرد والتي يظهر من خلالها أسلوب الإدراك ومجالاته بالنسبة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد ومن ضمنها الإعلان (٨) .

ومن ناحية أخرى فالفرد يطرد المنبهات التي لا يريدتها ويلاحظ وينتبه ويدرك بعض المنبهات الأخرى التي تكون هامة لديه ، وعملية الطرد أو الترشيح هذه تسمى الانتباه الانتقائي Selective attention وترجع هذه العملية إلى عوامل خاصة بالفرد إلى جانب مميزات المنبهات التي يتعرضون لها (٩) .

٨ - نفس المرجع السابق ص ٣٥ .

9 - Thomas S. Robertson Consumer Behavior (Allonta Scot Foresman and company 1970) p. 15.

وتحدث عملية التفسير أو الترميز عندما تفوز الرسالة الإعلانية بانتباه الفرد ، وحيث تترجم مكونات هذه الرسالة إلى تفكير وإهتمام تؤثر وتتأثر بخبرة الشخص السابقة ، ويشارك في عملية التفسير كل الاشارات الملانمة والمنسجمة مع الرسالة والتي لها علاقات وصلات مشتركة مع المجال الإدراكي للفرد الذى يستقبل الرسالة ، ويوضح ذلك الشكل التالي رقم ٢ ، (١٠) .



شكل رقم (٢)

إدراك الفرد كتفاعل بين الحس الخارجى والخبرة السابقة

ويلاحظ أن الصيغة التى يتم بها تفسير الإشارات والمنبهات تعد الأساس فى حدوث الإدراك على أساس أن إستجابة الفرد للمنبه تتأثر بالطريقة التى يستقبل أو يفسر بها الفرد هذا الشئ المنبه .

والإدراك هو الانطباع الكلى أو صورة ما يستقبله الفرد من مجموعة المنبهات ، وهو يعطى فكرة عن الأشياء التى يراها الفرد داخل مجاله الإدراكي وإنطباعه الذهني عن هذه الأشياء التى انتبه إليها ، ويستخدم الإدراك كلا من الحقائق والبيانات الملموسة عن المنبه المقدم فضلا عن التعليم الذى اكتسبه الفرد من خبراته السابقة (١١) .

10 - M. WAYNE. Delozier. op. cit. p. 24.

11 - Thomas, S; Robertson op. cit. p. 15.

خصائص الانتباه

يتميز الانتباه بعدة خصائص منها :

١ - الانتباه محدود :

بمعنى أن الأشياء التي يمكن أن ينتبه إليها الفرد في لحظة معينة محدودة .

وتدل التجارب التي أجراها علماء النفس أن الفرد المتوسط يمكنه أن ينتبه إلى ستة أو سبعة أرقام دفعة واحدة ، وفي حالة الكلمات يمكنه أن يستوعب معنى خمسة أو ستة كلمات .

وفي تجارب أخرى ثبت أن حدود مجال الانتباه لدى الأفراد يصل إلى ثمانية أشياء في المتوسط ، وأن حدود الانتباه تبدأ من ستة أشياء وتنتهي إلى إحدى عشرة شيئاً في نفس الوقت (١٢) .

وتشير التجارب السابقة إلى حدود قدرة الفرد في استقبال المعلومات أو الانتباه إليها ، على الرغم من عجز الفرد عن تركيز انتباهه في أى موضع في حالة فقدان التنبيهات الحسية الطبيعية الخارجية .

٢ - الانتباه دائم الحركة والتذبذب :

الانتباه لا يثبت على فكرة معينة أو شيء معين ، فهو دائم التنقل والتذبذب من فكرة إلى أخرى ومن شيء إلى آخر ، حسب قوة المنبهات والمثيرات المتنافسة .

فى جذب انتباه الفرد إليها، أى أن النقط المركزية من الانتباه لا تثبت على حال ، بل هى دائمة التنقل والتذبذب حول الشئ المركز عليه الانتباه .

ويرى أحد الباحثين أن الفرد لا ينتبه إلى شئين فى وقت واحد وإن كان يبدو أحيانا أنه يستطيع أن يركز انتباهه فى رسالتين مختلفتين ، ولكن هذا يرجع إلى قدرة الفرد فى سرعة الانتقال بين هذين المنبهين (١٣) .

ويؤكد هذا أن انتباه الفرد يميل إلى أن ينتقل على الأقل من منبه إلى منبه آخر مرة كل حوالى أربع أو خمس ثوانى (١٤) .

ودلت تجارب عديدة على أن الإنسان فى عملية القراءة لا يقرأ حرفا حرفا أى لا تنتقل عينه من حرف إلى حرف ، بل تنتقل فى قفزات تعقب كل قفزة وقفة ، ويتم الإدراك أثناء الوقفات (١٥) .

ويمكن أن يستفيد مصمم الإعلان من هذه التجارب فى ترتيب العناصر أو الوحدات التى يتكون منها الإعلان مثل الصور أو العنوان أو النص الإعلانى وغيرها من العناصر بطريقة منطقية تسهل معها على العين الانتقال من منطقة إلى أخرى وإستيعابها وبذلك يتمكن الإعلان من القيام بوظيفته .

٣ - الحاجة الطبيعية للانتباه :

تقتضى الحاجة الطبيعية للإنسان وجود تنبهات حسية وسمعية وبصرية ولمسية بقدر معين ، وإثبتت التجارب أن اليقظة العقلية والاتزان العقلى يهتزنان فى حالة فقدان التنبيهات الطبيعية ، ولكن المهم أن يكون هناك قدر طبيعى

13 - M. WAYNB Delozier, *op. cit.* p. 36.

14 - Magdalen, D. Vernon. *op. cit.* p. 139.

١٥ - حسن خير الدين ، مدخل العلوم السلوكية ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٧٥ ، ص

من المنبهات غير مبالغ فيه ، ونلاحظ عجز الفرد عن تركيز انتباهه فى أى موضوع فى حالة فقدان المنبهات الطبيعية الحسية الخارجية (١٦) .

الانتباه على هذا الأساس - حالة طبيعية للجهاز العصبى ولكن الصعوبة تكمن فى أن المبالغة والإفراط فى التنبيه يؤدى إلى اختلال توازنات عديدة لدى الفرد ، ويلاحظ أن الإعلانات التى - فى الآن - تجعل الفرد فى حالة انتباه زائد وكم زائد من المعلومات أيضا على الرغم من حدود الانتباه وتذبذبه ، وبالتالى فإن هذا يقود إلى نتائج عكسية من قبل الفرد المتلقى لهذه الإعلانات الذى يرفض الحد الذى يتجاوز طاقته على الإدراك (١٧) .

ومن ناحية أخرى فإن هذا الكم الزائد من المنبهات يؤثر أيضا على النشاط الكهربائى للمخ وعلى وظائف الجسم الأخرى مثل ضغط الدم وتوتر العضلات والإفرازات الهرمونية وسرعة ضربات القلب مما يفقد الإنسان حالته الطبيعية فى الإدراك والانتباه للمنبهات التى يتعرض لها (١٨) .

والمعروف أن الجهاز العصبى المركزى يصبح فى حالة واضحة من النشاط والإثارة من النبضات العصبية التى تصل إليه من خلال الحواس المختلفة فإن عملية معرفة كيف تعمل عملية الانتباه كخطوة أولى فى تيار التفكير العقلى يحتاج لهذه المنبهات بصفة دائمة حتى يكون طبيعيا وألا يصيبه الارهاق والكسل (١٩) .

١٦ - د. أحمد عكاشة ، علم النفس الفسيولوجى ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨٠ ص ١٠١ .

١٧ - سعد البزاز ، بين وفرة المعلومات وانهايار الجهاز العصبى ، مجلة الفنون الإذاعية - العدد الرابع عشر يناير ١٩٧٧ ص ١٠٢ .

١٨ - نفس المرجع السابق ص ١٠٨ .

١٩ - د. أحمد عكاشة ، مصدر سابق ص ١٠٢ .

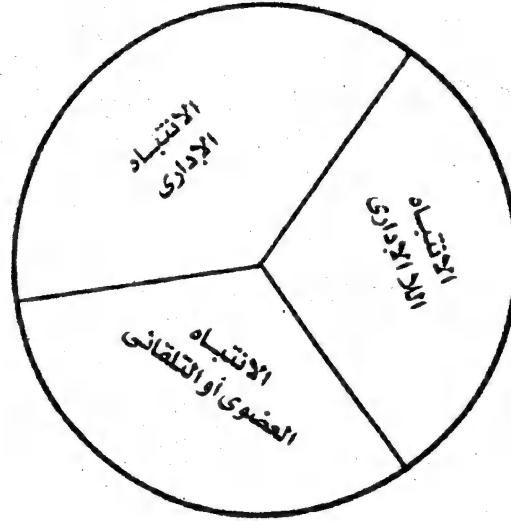
وتساعد هذه التنبيهات الحسية فى حفظ التوتر العضلى والعصبى لجسم الإنسان وكما تساهم فيه أيضا الإحساسات البصرية والإحساسات المنتشرة على سطح الجلد ، وفى حالة حرمان الجهاز العصبى من هذه الإحساسات فإنه يبدأ فى إصدار منبهات داخلية لتعويض النقص الخارجى من المنبهات (٢٠) .

أنواع الانتباه

تجمع الدراسات والبحوث السابقة فى مجال الإعلان أن هناك ثلاثة أنواع من الانتباه هى (٢١) :

- الانتباه اللاإرادى .
- الانتباه التلقائى أو العفوى .
- الانتباه الإرادى .

والشكل التالى رقم ٣٠ ، يوضح أنواع الانتباه :



شكل رقم (٢)

أنواع الانتباه

٢٠ - نفس المرجع السابق ص ٦٧ .

٢١ - سمير حسين ، مدخل الإعلان (القاهرة : عالم الكتب) ١٩٧٣ ص ١٤٩ .

★ الانتباه اللاإرادي : Involuntary Attention

وهو لا يتطلب من المستقبل أى مجهود وأن تطلب مجهود ضئيل بالمقارنة بالنوعين الآخرين ، حيث تأتي المنبهات من الخارج ، أى من البيئة المحيطة بالفرد الذى يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة فى الحياة اليومية (٢٢) .

وهذه المنبهات تقتحم وعى وشعور الفرد حتى إذا لم يكن يريد ، وفى هذه الحالة تقتحم وعى وشعور الفرد بناء على أساس قوة وشدة هذه المنبهات (الحجم الأكبر) الصوت العالى المدو - الضوء الساطع - هكذا (٢٣) .

وتأسيسا على ذلك يتناسب الانتباه الارادى تناسبا طرديا مع قوة المنبه الخارجى (٢٤) .

★ الانتباه التلقائى أو العفوى : Spontaneous Attention

ويحدث هذا النوع من الانتباه حينما يجذب الفرد لأحد المنبهات المختلفة التى يتعرض لها ، ويستمر فى الانتباه لهذا المنبه لأنه يشغل إهتمامه الأساسى ويناشد رغبته وحاجاته الضرورية ، وفى هذا الموقف لا يقاوم الفرد المنبهات ، بل على العكس فإنه يستحضر المنبهات الأولية التى توجد بداخله وترتبط بالمنبه الذى جذب انتباهه (٢٥) .

ويستمر الفرد فى إعطاء نفس الانتباه لأنه يحقق له بعض الفائدة ويكون وثيق الصلة بالموضوع الذى يهتم به ، وبناء على ذلك يصمم المعلن رسائله الإعلانية لكسب الانتباه التلقائى أو العفوى للجماهير المرتقبة والمحافظة على هذا الانتباه يجعل الإعلان مفيدا ومشوقا فى نفس الوقت .

٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ - سمير حسين ، مداخل الإعلان (القاهرة : عالم الكتب) ١٩٧٣ ص ١٤٩ .
25 - M. Wayne, Delozier. op. cit. p. 37.

★ الانتباه الإرادى : Voluntary Attention

حيث يلاحظ الفرد المنبهات بوعيه وإرادته ، ويأتى المثير أو المنبه من داخل الفرد نفسه ويحصره بإختياره وإرادته فى موضوع معين (٢٦) .

فالمستهلك الذى يعتزم شراء سيارة جديدة سوف يوجه إنتباهه مباشرة وإرادته إلى إعلانات السيارات والفرد الذى يشتري السلعة مؤخرًا مثل - الأدوات الكهربائية المنزلية - سوف ينتبه إلى الرسائل الإعلانية الخاصة بها لمعرفة الكيفية التى تعمل بها هذه السلعة ، حتى يطمئن ويؤكد لنفسه صحة وسلامة قراره السابق بشرائها (٢٧) .

العوامل المؤثرة على الانتباه

يوجد هناك نوعين من العوامل التى تؤثر على درجة الإنتباه إلى أى منبه ، النوع الأول منها هو العوامل الخاصة بالمنبه نفسه ، والنوع الثانى هو تلك العوامل الخاصة بالفرد الذى ينتبه إلى المنبه .

وعند دراسة العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفى نجد أن المنبه هنا هو الإعلان الصحفى بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية والمادية للإعلان ، والعناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية ، والفرد هو مستقبل الرسالة الإعلانية الذى يستهدفه المعلن أساسا من وراء إعلانه (٢٨) .

وفى ضوء ما سبق يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفى إلى نوعين من العوامل ، أولهما العوامل الخاصة بالإعلان الصحفى وثانيهما العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل ويوضح الشكل التالى رقم « ٤ » والعناصر المختلفة التى يتكون منها كلا من هذه العوامل (٢٩) .

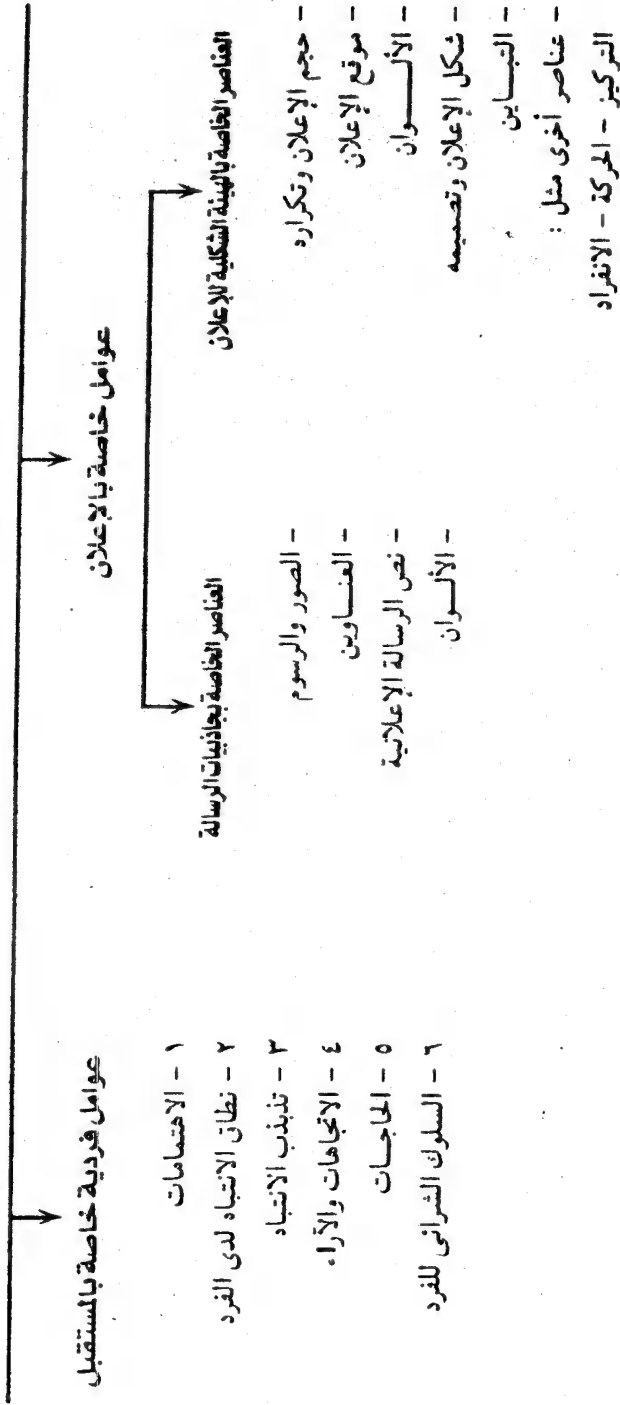
٢٦ - د. سمير حسين ، مرجع سابق ص ١٤٩ .

27 - M. Wayne, Delozier. op. cit. p. 37.

٢٨ - نفس المرجع السابق ص ٢١٠ .

٢٩ - صفوت محمد العالم ، العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص ٤٤ .

العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلان



شكل رقم (٤)

العوامل المؤثرة على الانتباه

أولاً : العوامل الخاصة بالإعلان

تنقسم العوامل المؤثرة على جذب الإنتباه للإعلان إلى عاملين رئيسيين ويدخل فى تكوين كل عامل منها عدد من العناصر الإعلانية على النحو التالى :

١ - المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية ، المادية ، للإعلان : Physical Features

وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان والألوان المستخدمة فى الإعلان وشكل الإعلان وتصميمه ، فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل التباين والتركيز والحركة والانفراد .

٢ - جاذبيات الرسالة الإعلانية : Messag Appeal

وتتكون من مجموعة من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الفرعية والنص الإعلاني .

وتفيد المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان فى جذب الإنتباه للإعلان ككل ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الإنتباه إلى الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالإنتباه ومن ثم إثارة الإهتمام بمضمون الإعلان ، وحتى تتحقق بقية العمليات الأخرى التى تزيد من فعالية الإعلان (٣٠) .

ويرى بعض الباحثين أن محتوى الإعلان يقوم بوظائفه من التأثير على المستهلكين والتى تبدأ بعملية جذب الإنتباه للإعلان ، حيث تتم ملاحظة الإعلان والانتباه إليه كلية وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكى Mechanical attention وتتم هذه العملية بمساعدة بعض العناصر الفعالة فى

الرسالة الإعلانية والتي تعمل إلى تطور هذا الانتباه الميكانيكي إلى الانتباه العقلي Mental attention حيث تثير الرسالة الإعلانية إهتمام القارئ بها (٣١).

ويرى الباحث أن عملية الانتباه الميكانيكي تتحقق من خلال تأثير بعض العناصر الإعلانية مثل حجم الإعلان وموقعه واستخدام الألوان والتصميم الإعلانى فضلاً عن الحركة والتباين والأفراد والتركيز على بعض العناصر مثل كبر حجم الصورة الزائدة أو كتابة العنوان ببخط كبير جداً أو بطريقة مبتكرة .

وأما عملية الانتباه العقلي فتتحقق من خلال العناصر المكونة للرسالة الإعلانية مثل الصور والعناوين ، والعناوين الفرعية ونص الرسالة الإعلانية ، حينما يبدأ القارئ فى الإهتمام بمضمون الإعلان فيقرأ العنوان أو قد يقرأ نص الإعلان أو يدرك مغزى الصورة أو الرسم أو أى عنصر آخر فى الرسالة الإعلانية .

وعلى ضوء التحديد السابق يمكن القول بأن هناك جانبين أساسيين فى عملية جذب الإنتباه إلى الإعلان ، أولهما جذب الإنتباه إلى الإعلان ككل ، وثانيهما جذب الإنتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان (٣٢) .

١ - جذب الانتباه إلى الإعلان ككل :

وتختص بهذا الجانب العناصر الإعلانية المكونة للهيئة الشكلية والمادية للإعلان مثل حجم الإعلان ومساحته والألوان المستخدمة فيه وموقع الإعلان فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والأفراد ، وتسهم هذه العناصر فى جذب الانتباه إلى الإعلان كمجموعة

31 - ALBERT W. Fery and Jean C. Halterman "Advertising" (New York : Ronald Press Company, 4 th ed. 1970) p. 230.

٣٢ - صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص ٤٦ .

متسقة ووحدة متكاملة ، أى العمل على جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان بصورة عامة .

٢ - جذب الانتباه إلى جزء معين أو عنصر معين فى الإعلان :

ويختص بهذا الجانب العناصر الإعلانية المكونة للرسالة الإعلانية الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية ونص الرسالة الإعلانية .

وتتم عملية جذب الإنتباه إلى الأوتار البيعية والخصائص المميزة للسلعة والتي يريد المعلن التأكيد عليها ، حيث يتم التركيز فى الإعلان على العنوان أو الصورة وتجعل من هذا العنصر المدخل الأول فى جذب إنتباه القارئ للإعلان ، وبالتالي تزيد من الفترة الزمنية التى يرى فيها القارئ الإعلان ومن ثم تتحقق بعض المراحل التالية (٣٣) .

وتحتاج هذه الأوتار البيعية أو الخصائص المميزة للسلعة المعلن عنها إلى عامل جاذب للإنتباه والتركيز عليه فى بعض الأجزاء أو بقية التفاصيل الأخرى داخل الإعلان ، وهنا تظهر أهمية العناصر المختلفة مثل الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلانى وموقع الإعلان والألوان وحجم الإعلان مساحته (٣٤) .

وهناك حقيقة هامة فى هذا المجال ، وهى أن العمليات النفسية كالإنتباه والإدراك والتذكر والتفكير لا تتوفر للفرد فى شكل عطاء جاهز الصنع ولا تأتى له مرة لا تتكرر ، وإنما تنمو فى النشاط وترتبط به (٣٥) ومن هنا تظهر أهمية العناصر الإعلانية المختلفة السابقة فى جذب انتباه الفرد وزيادة تذكره للإعلان .

٣٣ - حسن شتنن - لفت النظر فى الإعلان - رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، بدون تاريخ ، ص ١٩ .

٣٤ - نفس المصدر السابق ص ٢٠ .

٣٥ - طلعت منصور ، العلاقة بين التفكير واللغة ، المجمع المصرى للثقافة العلمية والكتاب ، رقم ٤٥ أبريل ، ١٩٧٥ ، ص ٣٦ .

ثانياً : العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل

وهى تلك العوامل التى تلازم الإنسان باعتبارها فطرية أو تلك العوامل التى يتعلمها الفرد ويخترنها فى مجاله الإدراكى باعتبارها مكتسبة (٣٦) وأهم هذه العوامل .

- ١ - الإهتمامات الدائمة .
- ٢ - نطاق الانتباه لدى الفرد .
- ٣ - تذبذب الانتباه .
- ٤ - الاتجاهات والآراء .
- ٥ - الحاجات .
- ٦ - تدعيم السلوك الشرائى للفرد .

١ - الإهتمامات الدائمة : Permanent Interests

عندما يتعرض الفرد لشيء معين أو معنى معين ويرى فيه فائدة معينة سواء كانت واضحة أو كامنة وإن هذا الشيء يتفق مع إهتماماته ومصالحه فإن الفرد سوف ينتبه إلى هذا الشيء ، ومن هنا فالرسائل الإعلانية التى تتحدث عن الحب والجنس والمعززات الشخصية كالثقة بالنفس وتحقيق الذات تؤثر فى المستقبل ويلاحظها ، وكثيراً ما تأسر انتباهه وتثير اهتمامه فالفرد أقل اهتماماً بمضمون الرسالة بالنسبة للعوامل المنبهة لإهتماماته الأساسية (٣٧) وما يحدث هنا هو أن الرسالة الإعلانية تجذب انتباهه أولاً وبعد ذلك يهتم بمضمون هذه الرسالة الإعلانية .

36 - M. Wayne. Delozier, op. cit. p. 42.

٣٧ - نفس المرجع السابق ص ٤٢ .

وفضلا عن ذلك فإن رؤية الإعلان هي فى جانب كبير منها عملية نفسية لأن حب الاستطلاع والاهتمام الشخصى لدى القارئ يمكن استثارتهما نتيجة لرؤية صورة معينة أو عنوان معين فى الإعلان وتجعله يتذكر اهتماماته ومشاكله الشخصية (٢٨) .

وأثبتت الدراسات النفسية أهمية العامل النفسى الخاص باهتمام القارئ وحب استطلاع توجه المواد المقروءة ومن ضمنها الإعلان ، وأثبتت إحدى هذه الدراسات أن غياب العامل النفسى يقلل من درجة جذب الانتباه إلى النصف (٢٩) .

٢ - نطاق الانتباه لدى الفرد : Span of Attention

يقصد بنطاق الإنتباه عدد الأشياء والمعلومات والموضوعات التى يكون الفرد قادرا على رؤيتها أو الإنتباه إليها فى وقت واحد ، ويلاحظ أن نطاق الإنتباه ، والتى تمتد من الإنتباه الضعيف إلى المتوسط إلى القوى الحاد يتراوح بين ستة أشياء إلى أحد عشر شيئا فى نفس الوقت .

ويختلف مجال الإنتباه حسب حدة وشدة المنبهات التى تسبب عملية الإنتباه ، والتى تمتد من الإنتباه الضعيف إلى المتوسط إلى القوى الحاد ويتشكل هذا الضعف أو تلك القوة حسب نوع وقوة الحواس المختلفة لدى الفرد (٤٠) ومن هنا نجد أن بعض الأفراد يصل مجال الإنتباه لديهم إلى أقصى حد ممكن ، والبعض الآخر يقل نطاق الإنتباه لديهم إلى مستوى ضئيل

٣٨ - د. سمير محمد حسين : فن الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٧ ، ص ٣٢ .

٣٩ - د. سمير محمد حسين : تطور الإعلان فى الصحافة المصرية - رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة ١٩٦٩ ص ٤٨١ .

40 - M. wayne Delozier. op. cit. p. 42.

لـلـغـايـة ، ويؤثر هذا بالتالى على عملية الانتباه للإعلان كأحد المنبهات التى يتعرض لها الفرد .

ويرتبط مجال الانتباه لدى الفرد بالمجال الإدراكى ، ويتفق المجال الإدراكى للفرد *Pereceptical field* مع الواقع الطبيعى أو لا يتفق ، كما أنه يستبعد الكثير مما يحيط بالفرد فيزيقيا ، فالفرد العادى أثناء قراءته صفحة من مجلة يكون غير منتبه تماما بالأشياء المحيطة ، أى أنه بالنسبة لهذه اللحظة لا تكون تلك الاشياء جزءا فى مجاله الإدراكى ، ولكن إذا أبصر الفرد الأشياء التى حوله فسوف تدخل بعض هذه الأشياء فى مجاله الإدراكى (٤١) .

ومن ناحية أخرى قد تكون هناك أشياء غير حاضرة فيزيقيا فى هذه اللحظة ، ولكنها تكون حاضرة نفسيا لأنها تمثل جزءا من المجال الإدراكى للفرد (٤٢) ، فعندما يقرأ الفرد أحد الإعلانات التى تناشد اهتماماته الخاصة أو حاجاته الضرورية والملحة ويتأثر به فإن مضمون هذا الإعلان يمثل جزءا من المجال الإدراكى للفرد حتى بعد أن ينتهى الفرد من قراءة الإعلان ، ومعنى ذلك أن المجال الإدراكى - والذى يرتبط به مجال الإنتباه لدى الفرد - هو المجال الشخصى والخاص بالفرد .

٣ - تذبذب الانتباه لدى الفرد : *Fluctuations in Attention*

لا يستطيع العقل الإنسانى التركيز فى الانتباه على الشئ الواحد فقط فى الفترة الزمنية المحددة جدا ، ويلاحظ أن إنتباه الفرد يميل إلى أن ينتقل أو يتذبذب على الأقل من منبه إلى آخر مرة كل حوالى ٤ أو ٥ ثوانى .

٤١ - د. طلعت منصور ، سيكولوجيا الاتصال ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الحادى عشر - العدد الثانى ، ١٩٨٠ ص ١٣٣ .

٤٢ - د. أحمد عكاشة ، مصدر سابق ص ١٨٥ .

وقد يظهر أحيانا أن الفرد يركز إنتباهه فى رسالتين مختلفتين فى فترة زمنية واحدة ، ولكن يرجع هذا إلى قدرة الفرد فى سرعة التذبذب أو التردد فى الإنتباه حسب عتبة الإحساس (*) لدى الفرد ، والمعروف أن عتبة الإحساس تتغير حسب قدرة الفرد على التكيف الحسى (٤٣) .

وعلى هذا الأساس فإن تكرار التنبيه الحسى عدة مرات دون أن تتغير شدة المنبهات أو قوتها فقد يؤدي هذا التكرار إلى أن يفقد هذا المنبه قدرته على التنبيه ، ومن ثم فالفرد لا يستطيع التركيز والإنتباه إلى شىء واحد وطرد كل الأشياء أو المنبهات الأخرى ، وتحتاج عملية الإنتباه إلى منبه واحد أو ما يسمى بعملية التركيز ، إلى يقظة ونشاط فى مركزين فى المخ هما التكوين الشبكي (**) والقشرة المخية وهذه اليقظة أو النشاط لا تتوافر باستمرار لأى فرد حيث يتأثر نشاط التكوين الشبكي بعدة عوامل بيئية وبيولوجية ، وعلى هذا الأساس فإن الدائرة الكهربائية بين التكوين الشبكي وقشرة المخ هى أصل التركيز (٤٤) .

-
- ★ - المقصود بعتبة الإحساس الفارق بين العتبة المطلقة والعتبة الفارقة .
 - العتبة المطلقة تعنى وجود حد أدنى من التنبيه يستثير الخبرة الحسية .
 - العتبة الفارقة تشير إلى زيادة التنبيه بقدر معين قبل أن نميز وجود فارق بين المنبهين .
 - يشير التكيف الحسى إلى درجة الحساسية للتنبيه ومع استمرار التعرض للمنبه فترة من الزمن ترتفع عتبة الإحساس أو تنخفض ، وتشارك كل الحواس فى هذا التعبير المنظم .
 - ٤٣ - د. عبد الحليم محمود ، علم النفس الاجتماعى والإعلام ، القاهرة دار الثقافة ١٩٧٩ ص ٣٧ ، ٣٨ .
 - ★★ - التكوين الشبكي : هو مجموعة من الخلايا العصبية موزعة فى جزع المخ ومن وظيفتها إعطاء إشارات منشطة لقشرة المخ لعملية اليقظة والإنتباه والتركيز .
 - ٤٤ - د. أحمد عكاشة مصدر سابق ص ١٩٥ .

وبالتالى فإن أى عامل - وهى عوامل بيئية وبيولوجية عديدة - يؤثر فى هذه الدائرة بين التكوين الشبكي وقشرة المخ سيؤدى بالتالى إلى تذبذب الإنتباه لدى الفرد .

٤ - الاتجاهات والآراء :

يميل الفرد إلى الانتباه أو ملاحظة الرسائل التى تدعم ويؤيد اتجاهاته وآرائه ، بينما لا ينتبه الفرد إلى الرسائل التى تتناقض وتخالف اتجاهاته وآرائه .

وبالتالى فإن الإتجاهات والآراء أحد العوامل الأساسية فى تركيب الاسلوب الذى يتم بمقتضاه ترشيح الرسائل لدى الفرد ، ويلاحظ أن الاتجاهات والآراء لا تؤثر فقط بوعى فى اختيار الفرد لمعلوماته ووسائله بل أيضا تؤثر لا شعوريا أو فى اللاوعى بشأن عملية الاختيار هذه .

والمعنى التطبيقي لكلمة الإنتباه هو تنشيط الحد الأعلى من عدد المستهلكين المحتملين ، وبالتالى فيجيب على المعلن أن يفهم الاتجاهات البارزة والآراء الملحوظة للنموذج الشائع للمستهلك المحتمل ، وبشكل حملته الإعلانية على أساس الاستفادة من هذه الاتجاهات والآراء .

٥ - الحاجات :

السلوك الإنسانى هو سلوك هادف ولكل سلوك هدف يسعى الفرد إلى تحقيقه ، والحاجات الفسيولوجية النفسية للفرد هى التى تحدد هذا الهدف ومن ثم فإن حاجات الأفراد تؤثر فى سلوكهم فالشخص الجائع يندفع بسرعة وتلقائية لملاحظة الإعلانات عن الأطعمة أو الإعلان عن المطاعم ، أى أن الحاجة إلى الطعام تضاعف إدراكه أو إحساسه بالشئ أو السلعة تشبع هذه الحاجة .

والفرد الذى يشعر أنه فى حاجة لإبدال إطارات سيارته أكثر احتمالاً لملاحظة الإعلان عن الإطارات من الفرد الذى يعرف إن إطارات سيارته فى حالة جيدة .

وربة المنزل التى تحتاج إلى إحدى الأدوات المنزلية ، ثلاجة أو بوتوجاز مثلاً ، أكثر احتمالاً للإنتباه إلى إعلانات هذه الأدوات المنزلية من ربة المنزل التى تشتريت هذه الأدوات منذ فترة طويلة .

ومن الأهمية فى الإعلان إعداد أمثلة ونماذج للحاجات التى يمكن أن تشيعها السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية على أساس هذه الحاجات وبحيث توجه فى الأوقات الأكثر احتياجاً ولنوعيات المستهلكين الأكثر احتمالاً فى طلبها .

٦ - تدعيم السلوك الشرائى للفرد :

ثبت أن الفرد يحرص على الإنتباه للإعلان عن السلع التى يشتريها قبل الشراء وبعد إتخاذ الفرد قراره الفعلى بالشراء من أجل تدعيم سلوكه الشرائى ولكى يثبت الفرد لنفسه أنه أتخذ القرار الشرائى السليم .

ويؤكد هذه الدراسة التى أجراها الباحث ، أرليخ ، وزملائه الأسلوب الذى يعرض بمقتضاه مشترو السيارات الجديدة أنفسهم للإعلانات عن السيارات وكان أساس هذه الدراسة أنه قبل إقدام الفرد على شراء سيارة جديدة فإنه يقوم بدراسة أنواع السيارات المختلفة ، وبعد إتخاذ قراره الفعلى بالشراء قد تخلق لديه حالة تنافر بسبب وجود خصائص أو صفات جيدة فى بعض أنواع أو ماركات السيارات الأخرى التى لم يختارها ولهذا فإن الفرد فى محاولة لتقليل التنافر سوف يبحث عن معلومات تؤكد أن السيارة التى قام بشرائها فعلاً سيارة ممتازة ، وحيث أن هذا ما تقوله الإعلانات فعلاً ، وبالتالى سيميل الفرد بشدة إلى الإهتمام وقراءة الإعلانات عن السيارة التى قام بشرائها أخيراً (٤٥) .

٤٦ - جيهان أحمد رشتى : الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، القاهرة ، دار الفكر العربى ،

فالفرد يبحث بعد إتخاذ قراره بشراء سلعة معينة عن مبررات لتدعيم سلوكه الشرائي وهو عادة ما يجد هذه المبررات المتمثلة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات عن السلع التي إشتراها .

ويرى الباحث أن هذا العامل يظهر بدرجة واضحة في حالة بعض السلع الخاصة (*) التي يشتريها الفرد مرة واحدة في حياته وإن كان هذا لا ينفي وجود نفس العامل في حالة السلع التي يتكرر شراؤها باستمرار وقد تكون عادة إستهلاكية لديه يتم تدعيمها تلقائيا بالمداومة على مشاهدة الإعلانات الخاصة بأحد هذه السلع .

الانتباه والإدراك الاختياري

يتضح من العوامل السابقة التي تؤثر على الإنتباه أن الفرد يختار أو يحرف ويشوه الرسائل التي يتعرض لها طبقا لحاجاته الفردية وإتجاهاته وحالته المزاجية والعاطفية إلى جانب طبيعته السلوكية والنفسية ،

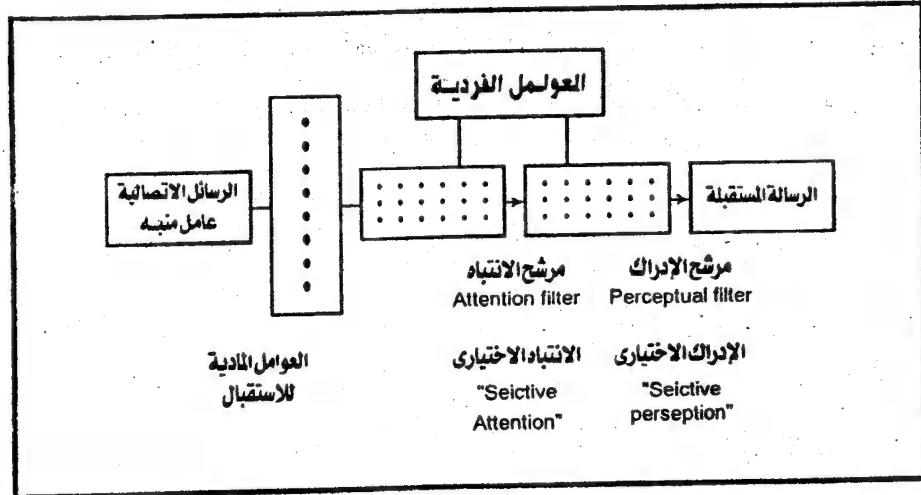
ومن هنا يجب على مصمم الرسالة الإعلانية فهم جوهر عملية الإدراك لدى الفرد ، وعلى أساس ماذا نعطي الفرد من الرسائل الإعلانية لكي ينتبه إليها أو يراها ، وهل يميل لرؤية بعض هذه الرسائل ويتجنب أو يتفادى رؤية البعض الآخر ، فالفرد يختار الرسائل أو بعض أجزاء من الرسائل التي تعتبر أكثر ملائمة لتكوينه المعرفي أو الإدراكي ، ومن ناحية أخرى فالفرد يسعى فهم وتفسير الرسائل التي لا تنسجم تماما مع مجاله المعرفي والإدراكي (٤٦) .

★ - لاحظ الباحث عند مقابلة أفراد العينة في الفئات العمرية أكبر من ٤٠ سنة أن بعض الأفراد يقضون فترة زمنية تصل إلى عدة دقائق في ملاحظة وقراءة لأحد الإعلانات عن التليفزيون الملون ، وبعد قيام المبحوثين بكتابة الاستمارة أجرى الباحث مناقشة معهم تبين له فيها إما قيامهم بشراء تليفزيون ملون حديثا أو أنهم يفكرون في الشراء وهو ما يوضح النقطة السابقة .

- انظر صفوت محمد العالم : مرجع سابق ، ص ٥٥ ، ٥٦ .

وعملية الإدراك الاختيارى هى عملية ترشيح آلية لحماية ذات الفرد ،
«الأننا» ، وهى تعمل لتحتفظ بالتوازن والاتساق فى التكوين الإدراكى لدى الفرد ،
فالفرد العادى يكره عدم الانسجام والتنافر ، ويتوق إلى التوافق الإدراكى
الكلى (٤٧) .

وتؤكد البحوث أن المستهلك يتكفل بالترشيح المتوالى ، الإنتباه
الاختيارى للإعلانات التى يتعرض لها ، ، ولذلك يجب على المعلنين تصميم
الرسائل الإعلانية بما يدعم ويقوى اتجاهات المستهلك وحاجاته ونطاق
الإدراك المعرفى لديه ، وحيث أن المستهلك سوف لا يسمح لأى رسالة
إعلانية بالمرور إلا عبر المرشحات الخاصة بالمجال الإدراكى للمستهلك ،
وبطريقة أخرى فهو يطلب ويدعو الرسائل الإعلانية التى تعزز المكونات
الخاصة بالمجال الإدراكى والمعرفى لديه (٤٨) ويوضح ذلك الشكل رقم ٥٠ .



شكل رقم « ٥ »

ميكانيكية الترشيح فى عمليتى الانتباه والإدراك

٤٧ - نفس المرجع السابق ص ٤٣ .

٤٨ - نفس المرجع السابق ص ٥٠ .

وتؤكد هذه العملية أحد البحوث التي أجريت على المستهلك الأمريكي حيث وجد أن المستهلك في المتوسط يحتمل أن يتعرض لحولى ١٥٠٠ إعلانا كل يوم ، وتدل نتائج هذه البحوث على أن المستهلك في المتوسط يستقبل فعلا بإرادته ووعيه حوالى ٧٦ إعلانا كل يوم ، وأن حوالى ١٢ إعلانا فقط هى التى تحدث السلوك أو تسببه (٤٩) .

ونلاحظ أن مثل هذه البحوث تختلف نتائجها كثيرا جدا لو أجريت فى مصر وعلى القارئ أو المستهلك المصرى ، وإنما تعرضنا لهذا البحث هنا لتوضيح كيف تتم عمليتى الانتباه الاختيارى والإدراك الاختيارى .

وعموما وفى ضوء الحقائق السابقة يجب على المعلنين تصميم الرسائل الإعلانية مما يدعم ويقوى اتجاهات المستهلك وحاجاته ونطاق الإدراك المعرفى لديه ، وبالتالي فإن المستهلك سوف لا يسمح لأى رسالة إعلانية بالمرور إلا عبر المرشحات الخاصة بالمجال الإدراكى للمستهلك ، وبطريقة أخرى يطلب ويدعو الرسائل الإعلانية التى تعزز المكونات الخاصة بالمجال الإدراكى والمعرفى لديه .

الصعوبات التى تعترض عملية الانتباه للإعلان الصحفى

تواجه عملية الانتباه للإعلانات الصحفية عديد من الصعوبات منها ما يرتبط بطبيعة عملية الانتباه ، وبعضها يتصل بطبيعة الإعلان الصحفى وتأثير الإعلان فى الوسائل الأخرى ، إلى جانب ما يتصل بتنوع المستهلكين .
محتملين ويرغب مصمم الإعلان فى جذب انتباه هذه المجموعات المتنوعة من المستهلكين إلى الإعلان .

وفيما يلى نعرض لبعض هذه الصعوبات :

١ - طبيعة الجهاز العصبي لدى الفرد:

الفرد لا يستطيع أن يركز جهازه العصبي على شيء واحد فقط فالجهاز العصبي للفرد يكون موزعا على أشياء متعددة وبشكل يتسم بالتذبذب والانتقال من منبه إلى آخر بين لحظة وأخرى ، فالفرد لا يمكنه ان ينتبه انتباها تاما إلى منبه واحد .

ولذلك فإن الصعوبة الأولى أمام المعلن هي كيف يجعل إعلانه يحتل نطاق الانتباه لدى الفرد بتأثير النظرة الأولى للإعلان ، ومن ثم فإن تأثير ملاحظة الإعلان يجب أن يكون كبيرا ومؤثرا ليحصل المعلن على انتباه القارئ للإعلان .

٢ - جهد القراءة :

تتطلب الكلمة المطبوعة في الإعلان الصحفي من القارئ جهدا أكبر في القراءة بالمقارنة بالكلمة في أى وسيلة إعلانية أخرى . وبسبب قصور الكثير من الأفراد في التدريب على القراءة السريعة للإعلانات الصحفية - سواء في الجريدة أو المجلة - يعتبر هذا الجهد مرهقا ، فضلا عن أن الصفحة المطبوعة لا تحاول أن تشد الانتباه أو تجتذب انتباه القارئ مثلما تفعل شاشة التليفزيون مثلا - ولكن الجمهور هو الذى يبحث عن الكلية ، حيث أن المادة موضع الانتباه ، الإعلان ، ثابتة غير متحركة .

وفضلا عن ذلك فإن رجل الإعلان الصحفي يبيع على الورق وهي عملية صعبة ، فهو يبيع لفرد غير منتبه إليه تماما وأحيانا في وقت غير مناسب وبغير فرصة لعرض السلعة المعلن عنها بأفضل الطرق لعرضها ، وفي بعض الأحيان عليه أن يتوقع النقد الموجه للسلعة أو للإعلان نفسه ويتلافاه قبل أن ينشأ (٥٠) .

وبالتالى فإن هذا النوع من الإعلان يحتاج إلى مقدمة غير عادية وتوقع

٥٠ - طلعت الزهيري : الإعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥

كل الظروف الاحتمالات التى تؤثر فى الانتباه إلى إعلان معين دون سائر الإعلانات والمادة التحريرية التى تنافسه .

٣ - حالة التشبع الإعلانى التى يتعرض لها القارئ :

ومن الصفات الأساسية لقارئ المجلة أو الجريدة هى أنه متعلم وغالبا ما يكون ذى مستوى اجتماعى واقتصادى معين يسمح له بمشاهدة وسماع الوسائل الإعلانبة الأخرى ومن هنا فهو يتعرض لعدد ضخم من الإعلانات التى تصل به إلى حالة ، التشبع الإعلانى ، فضلا عن أن كثرة الإعلانات تبعد انتباهه على الرغم من أن كل منها يقصد جذب انتباهه (٥١) .

ومن ناحية أخرى فإن قارئ الجريدة أو المجلة قد يشاهد بعض الإعلانات التى تعلن عن مجموعة من السلع المتجانسة فى أماكن قريبة من بعضها فى العدد الواحد من الجريدة أو المجلة أو أحيانا فى صفحة واحدة منها أو حتى فى أعداد من الجريدة أو المجلة التى تظهر فى فترات متقاربة مما قد تؤدى إلى أن تبطل تأثيرات بعضها البعض وقد يؤدى بالقارئ إلى توزيع الانتباه إلى درجة التشتت وعدم التركيز .

ويمكن تناول العديد من أنواع التشبع الإعلانى كما يلى :

(أ) التشبع الإعلانى داخل الوسيلة الإعلانبة الواحدة ،

وينتج عن كثرة وتعدد الإعلانات فى الوسيلة الإعلانبة عن الحد المناسب والمعقول بالمقارنة بالمادة التحريرية أو الإعلانبة مثلما تزيد الإعلانات فى بعض الأعداد من الجرائد والمجلات أو فى الفترة الإعلانبة

٥١ - د. خليل صابات : الإعلان ، تاريخه ، أسسه وقواعده ، فنون ، وأخلاقه ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٦٦ ص ١٢٦ .

الواحدة فى الاذاعة والتلفزيون ، أو تعدد الإعلانات وتجاورها فى الموقع
الإعلاني الواحد فى حالة الملصقات .

(ب) التشبع الإعلاني على مستوى السلع المتشابهة أو الماركات المختلفة للسلعة الواحدة ،

إذ نجد أن هناك العديد من المجموعات السلعية المتجانسة وتكون من
نوع واحد ويتم الإعلان عن ماركات عديدة ومتنوعة بالنسبة لها .

وإذا كان الفرد يفضل ماركة معينة تشبع رغباته واحتياجاته فإنه قد
يكتفى بالتعرض للإعلانات الخاصة بها ، وقد لا يهتم بالإعلانات الأخرى
الخاصة بتلك الماركات ، خاصة إذا لم تكن هناك فروق واضحة بين هذه
السلع المتماثلة والمتنافسة فى نفس الوقت .

(ج) التشبع الإعلاني الناتج عن تكرار الإعلان بصفة مستمرة ،

من الملاحظ أن تكرار الإعلان بصفة مستمرة عدة مرات يوميا ومع
استخدام نفس الأوتار والاستمالات البيعية فى الرسائل الإعلانية قد يؤدي إلى
شعور الفرد بالملل وعدم الاهتمام مما قد يساعد على تنشيط عمليتي الانتباه
والإدراك الاختيارى لمثل هذه الإعلانات .

٤ - تأثير الإعلان التلفزيونى والإعلان السينمائي :

مع تزايد الوسائل الإعلانية وتنافسها فى جذب انتباه الفرد وظهور
الإعلان التلفزيونى الذى يستخدم حاستى السمع والأبصار بالإضافة إلى جذب
انتباه المشاهد كلية من خلال الألوان والحركة والتتابع التى يتصف بها
الإعلان التلفزيونى ، وكبير حجم الشاشة فى حالة الإعلان السينمائي فضلا
عن عدم حاجة مشاهدة الإعلان فى كل منهما إلى القراءة نجد أن المستهلك
المصرى العادى أكثر استعدادا للانتباه إلى الإعلان التلفزيونى منه إلى
الإعلان الصحفى فى حالة تساوى جميع العوامل المؤثرة .

ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلان الصحفى يوجد إلى جانب المادة

ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلان الصحفي يوجد إلى جانب المادة التحريرية والتي تحتل بعض أحداثها السياسية والاجتماعية والرياضية وغيرها معظم الوقت المتاح له لقراءة المجلة أو الجريدة ولا يجد متنفسا يدرك من خلاله الإعلان الصحفي ، وعلى افتراض توفر الوقت للانتباه للإعلان فإن تزايد اعداد الإعلانات وتكرارها في الوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو والسينما وغيرها تجعل الفرد في حالة انتباه زائد مما قد يؤثر على الفرد ويجعله يرفض الحد الذي يتجاوز قدرته على الإدراك والاستيعاب ولا ينتبه إليه .

تفضيل الوسائل الإعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء :

يساعد التعرف على الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء من أفراد العينة على معرفة درجة الاهتمام والانتباه عند التعرض للإعلانات أو قراءتها داخل كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية .

ولا تعتبر درجة تفضيل القراء للوسيلة الإعلانية دليلاً مطلقاً على تأثيرها في انتباه وإدراك للفرد عند مشاهدته أو قراءته للإعلانات في هذه الوسيلة الإعلانية أو تلك ، ولكنها تعتبر مؤشراً يؤخذ في الاعتبار عند قراءة الفرد أو مشاهدته للإعلان في هذه الوسيلة ، ومن ناحية أخرى تتفق الاهتمامات الخاصة بالفرد عند التعرض للإعلان في هذه الوسائل الإعلانية المختلفة ، ومضمون هذه الوسائل - ومن ضمنها بالطبع المضمون الإعلاني - مما يجعلها تحظى بدرجة أكبر من اهتمامه .

وفيما يلي تعرض أهم النتائج الخاصة بتفضيل الوسائل الإعلانية المختلفة (٥٢) من وجهة نظر أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة في الجدول التالي
رقم ١٠٠ .

- ٥٢ - تم استخلاص هذه النتائج باتباع أسلوب الترجيح بالنقط والاستزادة في هذا الموضوع .
- محمود صادق بازركة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، مرجع سابق ص ٣٩٥ ، ٣٩٦ .

تفصيل الوسائل الاعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء

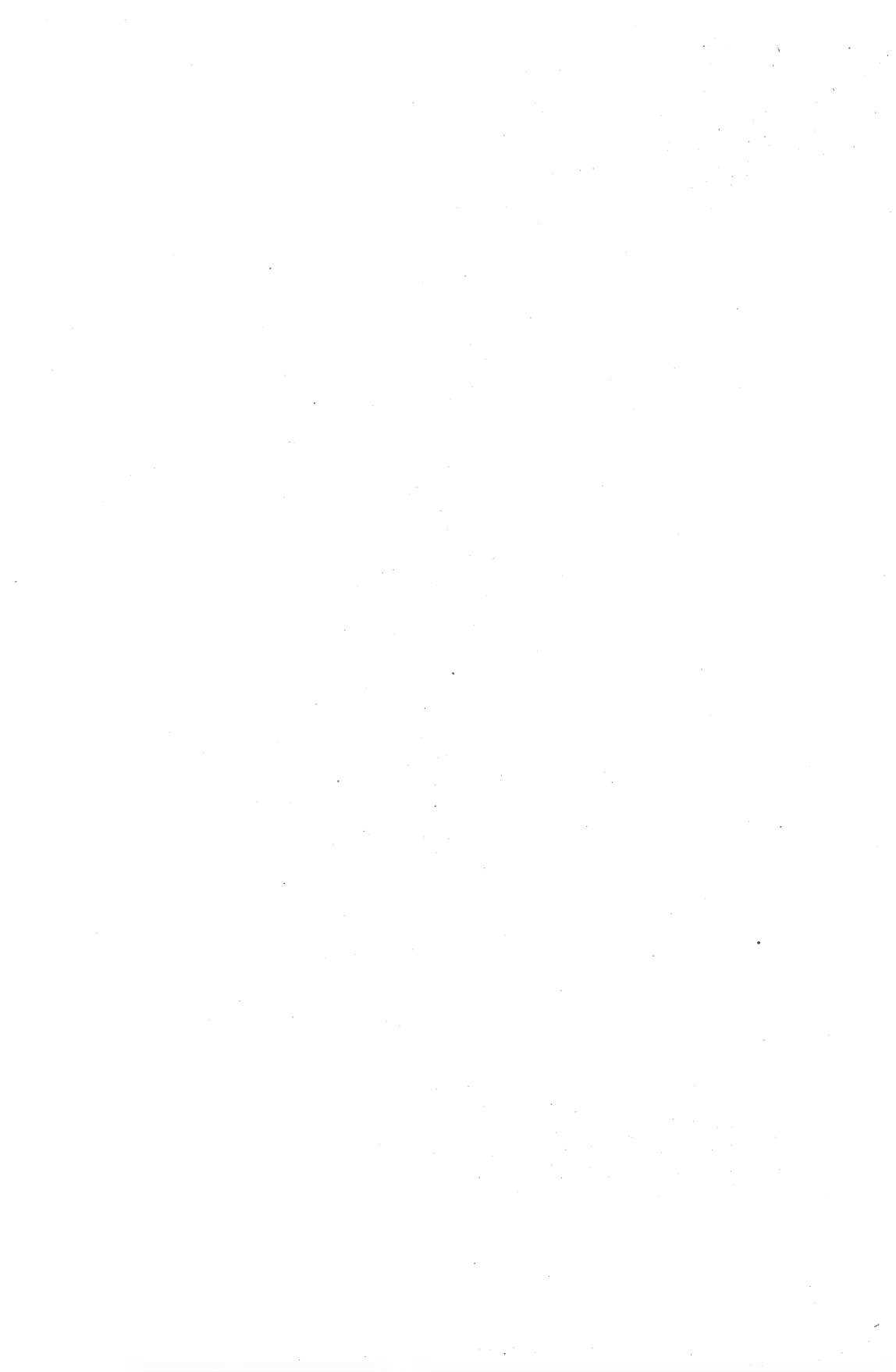
| النسبة المئوية | مجموع الرتب المرجحة بالنقط | الترتيبية المرجح بالنقط | | | | | | الوسائل |
|----------------|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|------------|
| | | ١ الرتبة السادسة | ٢ الرتبة الخامسة | ٣ الرتبة الرابعة | ٤ الرتبة الثالثة | ٥ الرتبة الثانية | ٦ الرتبة الاولى | |
| % ٢٦ | ١٧٩٧ | ٨ | ٢٠ | ٥١ | ٩٢ | ٢٣٠ | ١٣٨٦ | التليفزيون |
| % ٢٠,٤ | ١٤١٥ | ١١ | ٤٨ | ١٣٢ | ٢٠٤ | ٦٦٠ | ٢٥٨ | الراديو |
| % ١٨,١ | ١٢٥٤ | ٩ | ٧٠ | ٢٧٦ | ٥٢٦ | ٢٥٥ | ١٣٨ | الجرائد |
| % ١٧,٢ | ١١٩٢ | ٢٧ | ٨٢ | ٢٢٥ | ٢٩٢ | ٤٩٠ | ١٩٢ | المجلات |
| % ١٠,٤ | ٧٢٦ | ٩٢ | ٢٢٤ | ١٥٩ | ٦٤ | ٢٥ | ٦٦ | الملصقات |
| % ٧,٩ | ٥٤٩ | ١٦٦ | ١٩٨ | ١١٧ | ٧٢ | ٦٠ | ٣٦ | السينما |
| | ٦٩٢٣ | | | | | | | المجموع |

جدول رقم (١)

وتدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج أهمها:

- يحتل التلفزيون المكانة الأولى من حيث تفضل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيه ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة الخاصة بالتلفزيون كوسيلة إعلانية ١٧٩٧ بنسبة ٢٦ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .
- يحتل الراديو المكانة الثانية من حيث تفضيل أفراد العينة لسماع الإعلان فيه ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة الخاصة بالراديو كوسيلة إعلانية ١٤٥١ بنسبة ٢٠,٤ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .
- تأتي الجرائد في المكانة الثالثة من حيث تفضل أفراد العينة لقراءة الإعلان فيها ، إذ بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالجرائد كوسيلة إعلانية ١٢٥٤ بنسبة ١٨,١ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .
- تأتي المجلات في المكانة الرابعة من حيث تفضل أفراد العينة لقراءة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالمجلات كوسيلة إعلانية ١١٩٢ بنسبة ١٧,٢ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .
- تأتي الملصقات في المكانة الخامسة من حيث تفضل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالملصقات كوسيلة إعلانية ٧٢٦ بنسبة ١٠,٤ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .
- تحتل السينما المكانة السادسة والأخيرة من حيث تفضل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالسينما كوسيلة إعلانية ٥٤٩ بنسبة ٧,٩ ٪ من إجمالي الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

الباب الرابع
العناصر الخاصة
بالهيئة الشكّية للإعلان



تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان Physical Features من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها حجم الإعلان ومساحته ، والألوان المستخدمة في الإعلان ، وموقع الإعلان ، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد .

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للهيئة الشكلية للإعلان والأجزاء المكونة لكل عنصر في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة ، وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكي Mechanical attention حيث تتم ملاحظة الإعلان والانتباه إليه ككل .

ومن ناحية أخرى فإن هذه العناصر تؤثر تأثيرا جوهريا في تكلفة الإعلانات ويرى بعض المخططين في مجال الإعلان ان اتخاذ بعض القرارات الخاصة بحجم الإعلان أو لونه أو موقعه في الصفحات الخاصة بالمجلة يعد جزءا أساسيا في تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية نفسها ، حيث نجد أن التكلفة الخاصة بكل منهم تزيد نسبيا إلى جانب تأثير هذه العناصر المباشر على زيادة التعرض للإعلان .

ويتكون هذا الباب الخاص بالموامل المكونة للهيئة الشكلية للإعلان من ثلاثة فصول رئيسية يتناول كل فصل منها أحد العناصر الهامة مثل حجم الإعلان ، موقع الإعلان ، وسوف نعرض لكل عامل منها في فصل مستقل كما يلي :

حجم الإعلان .

موقع الإعلان .

استخدام الألوان في الإعلان .

حجم الإعلان

يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا كبيرا في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ، وكلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير أو المنبه الخارجى قد ازدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته ، وبالتالي يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التى يحصل عليها (١) .

وتدل الدراسات السابقة فى مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع فى زيادة جذب الانتباه إليه ، والإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء إليه ، ولا يؤثر حجم الإعلان فى فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع ان يؤثر فى الدرجة أو النسبة التى تتحقق بها عملية الانتباه إلى الإعلان ، فالإعلان الكبير فى صفحة من جريدة لا يجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولا ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر انتباه القارئ بعد ذلك (٢) .

ويرى أحد الباحثين ان هناك عدة عوامل تؤثر فى قراءة الفرد للإعلانات الصحفية مثل الجانب الابداعى أو الفنى فى الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحجم الإعلان وغيرها من العناصر ، وبالمقارنة بين حجم الإعلان وغيره من العناصر ثبت أن حوالى ٤٠ ٪ من نسبة القراءة للإعلان فى الصحف يرجع إلى حجم الإعلان (٣) .

وبالنسبة للإعلانات المطبوعة وجد ستارش ان الزيادة فى درجة الانتباه

١ - د. سمير حسين : مرجع سابق ص ١٥٠ .

2 - A. WESLEY, Frey and Jeew. C. Helter Man, *op. cit.* p. 231.

٣ - نفس المرجع السابق ص ٢٣٢ .

لا تتناسب عموماً مع الزيادة في حجم الإعلانات ، حيث ان مضاعفة حجم إعلان معين سوف لا تحقق ضعف عدد القراء الذين يجذب انتباههم الإعلان ، ويرجع ذلك - في رأى ستارش - إلى ان الصفحة الكاملة لا تجذب انتباه ضعف عدد القراء الذين تجذب انتباههم النصف صفحة على الرغم من ان إعلان الصفة الكاملة يستخدم تماماً كل وحدة في المساحة الاعلانية المشغولة مثلما يستخدم الإعلان في النصف صفحة (٤) .

ويفترض ستارش أن الإعلان النصف صفحة يجذب انتباه عشرون قارئاً من مائة قارئ في نفس العدد المجلة ، وإذا تضاعفت هذه المساحة إلى صفحة كاملة في نفس عدد المجلة ، فإن المساحة المضافة لا تتساوى في الفاعلية مع سابقتها ، وسوف تحصل على ٢٠٪ من الـ ٨٠ قارئاً الباقين من المائة قارئ الأولى ، أو بمعنى آخر ١٦ قارئاً ، وبالتالي فإن مجموع القراء في حالة إعلان الصفحة الكاملة ٣٦ قارئاً بينما في إعلان النصف صفحة ٢٠ قارئاً (٥) .

ويهتم عدد كبير من المخططين في مجال الإعلان بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان ومساحته لأنها تؤثر جوهرياً في تكلفة الإعلان فضلاً عن التأثير في اختيار الوسائل الاعلانية المختلفة ، إلى جانب تأثيره المباشر على نسبة التعرض للإعلان نفسه (٦) .

وعندما يهتم مصمم الإعلان بالتركيز على الرسالة الاعلانية ، فإنه يحتاج إلى مساحة كبيرة ، ولا ينصح مخططي الوسائل الاعلانية باختيار وحدات اعلانية مساحتها صغيرة في هذه الحالة بهدف الاستفادة من التكلفة إلى أقصى استفادة ممكنة ، ومن هنا فإن فهم الوظائف الخاصة بحجم الإعلان ومساحته وتكراره يساعد المخطط الاعلاني في تحقيق التوازن الملائم بين

٤ - نفس المرجع السابق ص ٢٣١ .

٥ - نفس المرجع السابق ص ٢٣١ .

6 - David A. Aaker ohn G. Myers. "ED"; Adevrtising Managment New Jerssy Prentic Holl Inc 1972 : p. 431.

احتياجات الرسالة الإعلانية والمتطلبات الخاصة باستراتيجية اختيار الوسائل
الإعلانية المختلفة (٧) .

وفي محاولة لبلورة الوظائف الخاصة بالحجم وتأثيرها في درجة الانتباه
للإعلان ، ومع مراعاة العناصر الأخرى كالتكلفة واختيار الوسائل الإعلانية
وغيرها ، سوف نتناول فيما يلي للعوامل المؤثرة في حجم الإعلان .

العوامل المؤثرة في حجم الإعلان

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة العوامل الآتية (٨) :

- ١ - طول الرسالة .
- ٢ - الأسلوب المستخدم في تقديم الرسالة .
- ٣ - احتياجات الصور والرسوم .
- ٤ - حجم السوق المحتمل في الوسيلة .
- ٥ - المنافسة وخلق المكانة .
- ٦ - الاحتياجات التسويقية .
- ٧ - طبيعة السلعة أو الخدمة .
- ٨ - سرعة وعمق التعرض المطلوب .
- ٩ - متطلبات الموقع .
- ١٠ - اهتمام القارئ .
- ١١ - تجزئة السوق .
- ١٢ - تكرار الشراء .

7 - jame S. Narris "Advertising" Reston virginia "Reston publishin compa-
ny. 1977 p. 246.

8 - A. Wesley. Erey and J. C. Helterman, op. cil. p. 232. 236.

ونعرض فيما يلي لكل عامل من العوامل السابقة :

١ - طول الرسالة : Copy length

تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى .

فالإعلان الذى يستهدف خلق الطلب الأولى على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نصا أطول من الذى يستهدف خلق اتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل ، والإعلان الذى يستهدف استثارة رغبات جديدة لدى المستهلكين لسلعة موجودة يتطلب نصا أطول لتفسير هذه الاستخدامات الجديدة ووصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيرى ، وهكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان ، فضلا عن الشكل الذى يتخذه سواء كان إعلانا تعليميا أو إعلاميا أو تذكيريا أو تنافسيا (٩) .

ويلاحظ ان الشركة المنتجة لنوع من السجائر العالمية تحت المستهلك بجملة بسيطة أو اثنين . إذا ان العلامة التجارية للسلعة أو الماركة هي المقصودة فى هذه الحالة ، بينما شركات الألبان وهى سلعة ذات طبيعة متجانسة - أى أصل تكوينها واحد - تحتاج إلى عدة فقرات غير متساوية لتشرح ما هو هذا النوع من اللبن ولماذا يجب على المستهلك شرائه ،

ويحتاج المعلن لوصف فوائد ومميزات نوع جديد من المنتجات إلى نص إعلانى أطول، حيث يقدم بعض البراهين والأدلة على ما يعرضه من دعاوى إعلانية وخصائص ومميزات السلعة ، بينما لا يكون فى حاجة إلى تقديم هذا البراهين والدعاوى الإعلانية فى حالة الإعلان عن ماركة مألوفة لسلعة مستعملة كثيرا من قبل (١٠) .

٩ - د. سمير محمد حسين : فن الإعلان - مرجع سابق ، ص ١١٤ .

10 - A. wesley, Erey and J, C. Halterman. op. cit. p. 238.

وتتطلب بعض أنواع الإعلانات نصا إعلانيا طويلا ، ومن أبرزها الإعلانات التحريرية التي تنشر على شكل مقالات أو تحقيقات صحفية ، والإعلانات المالية الخاصة بالميزانيات العمومية للشركات وقرارات الجمعية العمومية للشركات والدعوة إلى الاكتتاب في هذه الشركات .

٢ - الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة :

Techniques for presenting the message :

تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاما ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود ، فعلى سبيل المثال يحتاج أسلوب الصور المتتابعة الذي يتألف من مجموعة من الصور والرسوم إلى حد أدنى من المساحة المؤثرة تماما والتي تحقق أقصى تأثير ممكن والذي لا يقل عن إعلان مساحته صفحة كاملة في المجلة .

والإعلان الكاريكاتوري المفرد يصبح أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه عندما يأخذ مساحة مساوية للمساحة التي تأخذها الرسوم الكاريكاتورية التحريرية في الوسيلة أو أكبر منها .

والإعلان الذي يستخدم الأسلوب الوصفي يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأفكار التي لا تستطيع الصور ان تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات ، ففي إعلان عن سيارة مثلا تستطيع :نصورة ان تعطينا فكرة عامة عن ضخامة السيارة وخطوطها العصرية ، لكنها لا تستطيع ان تشرح بعض التفاصيل الخاصة بأسلوب التشغيل والقيادة أو صيانة أجزاء السيارة والتي يمكن ان يعبر عنها النص الإعلانى المباشر بدرجة أكثر سهولة ووضوح .

٣ - احتياجات الصور والرسوم :

Requirments imposed by Illustration :

تحتاج بعض الصور والرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحاً وفاعلية في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بإعلان عن وحدات الكمبيوتر وآلات الطباعة والتصوير والسخانات وبعض الآلات والمعدات الصناعية الدقيقة يجب ان تتسع لتلائم الصور المستخدمة والرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية .

- والمساحة الإعلانية الخاصة بالإعلان عن بعض سيارات النقل الثقيلة يجب ان تتسع لتصوير بعض الاستخدامات المتميزة لهذا النوع من السيارات .

- والإعلانات الخاصة ببعض السلع الغذائية والأطعمة يفضل ان تكون الصور والرسوم الخاصة بها بحجم كبير حتى تكون أكثر واقعية في مناشدة القارئ للطعام ، بحيث تصبح أكثر تأثيراً على المستهلك المستهدف .

ويرى الباحث أن هناك العديد من الإعلانات الناجحة باستخدام الصور الصغيرة أو بدون صور ورسوم على الإطلاق .

٤ - حجم السوق المحتمل في الوسيلة : Market potential

يستخدم المعلن أحياناً مساحات كبيرة للإعلان في بعض الوسائل الإعلانية ، أو مساحات أصغر للإعلان في وسائل أخرى ، ويتم ذلك اعتماداً على السوق المحتمل الذي يمكن ان تغطيه هذه الوسائل الإعلانية مع المقارنة بأسعار النشر والإعلان في هذه الوسائل وفي ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان في هذه الوسائل .

وفى ضوء ذلك فإن المعلن يستخدم المساحة الأكبر للإعلان فى الوسيلة التى تغطى أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والحجم الأصغر فى الوسائل الإعلانية التى تغطى السوق الأضعف احتمالا ، ويتوقف حجم السوق المحتمل للوسيلة الإعلانية على قوائم توزيع الوسيلة سواء كانت صحيفة أو مجلة .

٥ - المنافسة وخلق المكانة : Competitive practice and prestige

يعتبر حجم الإعلان الكبير ضروريا لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة والمقابلة للمعلنين المنافسين ، بينما نجد أن الإعلانات الأصغر تبدو وكأنها تعكس السلبية أو الفقر فى سمعة المؤسسة والسلع التى تنتجها وخصوصا إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجما .

وفى بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالاحترام والتقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلانى نفسه ، وتنعكس أهمية حجم الإعلان كعامل هام يوضح الاستقرار المالى للمعلنين وتأكيد الرسوخ الاقتصادى والمكانة التسويقية عند مواجهة المعلنين المنافسين .

ومن ناحية أخرى فإن المعلن حين يستخدم مساحات إعلانية كبيرة الحجم قد يسقط من حسابه أو يخفف الإعلان فى بعض الوسائل لبعض الفترات الزمنية ، ومن ثم فعلى المعلن الموازنة بين المساحات الإعلانية التى يستخدمها فى الوسائل المختلفة وأهمية الاستمرار فى الإعلان دون توقف ويتم ذلك فى ضوء المخصصات الإعلانية المحددة وعوامل أخرى عديدة .

٦ - الإحتياجات التسويقية : Marketing Necessities

تستخدم المساحة الكبيرة فى الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة أو

السلع والمنتجات التي تدخل أسواقاً جديدة لأول مرة وذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل وخلق إدراك عام نحوها من حيث الاسم والعلامة التجارية والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع ، فضلاً عن أن المساحة الكبيرة للإعلان تسهم في خلق مكانة متميزة للسلع وإنطباع قوى وسريع على أساس أن المساحة الكبيرة للإعلان سوف تفوز بدرجة مرضية من نقطة التشبع الإعلانى ، فى حين أن المساحة الصغيرة لا تكون ملائمة للإعلان فى هذه الحالة .

ومن ناحية أخرى يساعد الحجم أو المساحة الكبيرة فى الموازنة بين نشاط المعلن ونشاط المعلنين المنافسين والوقوف فى وجه المنافسة الإعلانى وتقليل ضغوطها إلى أدنى حد ، ويتم ذلك - على الأقل - بملاحظة درجة التعرض أو الرؤية للإعلانات الخاصة بالمعلن فى مواجهة الإعلانات للمعلنين المنافسين ، وتزداد فعالية الحجم الكبير عند الإعلان فى الصفحات الكاملة فى المجلات ، حيث إنها تمنع أى منافس فى الصفحات المجاورة .

٧ - طبيعة السلعة أو الخدمة : Nature of the product

تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعها والجرارات والثلاجات والأثاث وبعض الأدوات المنزلية وخاصة فى حالة إستخدام الصور والرسوم الخاصة بهذه السلع والمنتجات .

ومن ناحية أخرى نجد أن بعض السلع كأجهزة التسجيل والراديو والتلفزيون ومستحضرات التجميل والسجاير والأقلام والولاعات سلع صغيرة الحجم ، ورغم ذلك يتم الإعلان عنها فى مساحات كبيرة ، حيث يستهدف المعلن ، تمييز السلعة ، product differentiation وتوضيح الفرق الموجودة

بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة والتي تتشابه إلى حد كبير ويصعب التمييز بينها ، فضلا عن خلق صورة ذهنية متميزة عن غيرها من السلع المتنافسة (١١) أى أن المنتجات ذات الحجم الكبير أو الصغير لا يجب أن نعلن عنها فى مساحات كبيرة أو صغيرة على الترتيب ، بل أن تحديد حجم الإعلان يتوقف على عوامل أخرى عديدة .

٨ - سرعة وعمق التعرض المطلوب :

Speed and Depth of Exposure Desired :

تعتبر الإعلانات ذات الأحجام والمساحات الكبيرة العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفى أسرع وقت ممكن ، ويلاحظ أنه ليس من الضرورى أن تكون المنتجات جديدة فى هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان بهدف تغيير رغبات المستهلكين أو تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة حينما يحاول المعلن تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة المعلن عنها .

ومن ناحية أخرى فإن الإعلان ذو المساحة الأكبر يساهم فى الوصول إلى نفس العدد من القراء الذين لا يحتمل تغطيتهم بالإعلانات الصغيرة الحجم وعلى مدار فترة زمنية أطول ، وبذلك يكسب المعلن سرعة فى تأثير الإعلان فضلا عن الإحتمال القوى فى زيادة التعرض للإعلان ، ويبرز ذلك بدرجة واضحة فى حالة الإعلان عن المسابقات والمعارض والأوكازيونات ، أو المناسبات المختلفة التى تستلزم تغطية إعلانية سريعة ومؤثرة فى فترة زمنية محدودة .

١١ - د. محمود صادق بازرجة : إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٨ ،

٩ - متطلبات الموقع : Position Requierments

يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة فالإعلانات التي تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف في المجلات لابد أن يكون حجمها صفحة كاملة .

وأحيانا قد يختار المعلن صفحتى الوسط للإعلان عن سلعته أو ٣ أو ٤ ، صفحات إعلانية مطوية فى بعضها البعض وتحتل موقعا فريدا مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها مما يجذب الإنتباه للإعلان بدرجة واضحة (١٢) .

١٠ - إهتمام القارئ : Reader Interst

تدل الدراسة الخاصة بالانقرائية Readability على أن الحجم الأصغر من الإعلان ضرورى للفوز بإنتباه القارئ فى المجلة أو الجريدة أو فى قسم معين من المجلة أو الجريدة يحظى باهتمام أكبر عدد من القراء .

وباستخدام المساحة الأصغر للإعلان فى الصحف الإقليمية بالمقارنة بالإعلان فى الجرائد والمجلات القومية غالبا ما يكون ملائما فى هذه الحالة ليس فقط لأنه من المفترض أن الجرائد والمجلات الاقليمية تقرأ بالكامل وتحظى باهتمام القراء ، بل أيضا لأنها تحمل عدد أقل من الإعلانات المتنافسة فى جذب إنتباه القارئ .

ويراعى فى هذه الحالة اختيار قسم الصحيفة أو المجلة المناسب للإعلان ، فالإعلان عن الأطعمة والمواد الغذائية فى صفحات الطعام بالمجلة

لا يتطلب مساحة كبيرة لجذب إنتباه القراء ، وعلى العكس ما يحدث فى مواقع أخرى حيث يقل إهتمام القراء وتصبح حاجاتهم أقل تشجيعا فإن الإعلان يحتاج إلى مساحة كبيرة نسبيا ، وهذا لا يعنى أن المساحة الصغرى تستخدم دائما فى المواقع التى تحظى بإهتمام القراء ، بل أن هناك عوامل أخرى عديدة تفرض سياسة إعلانية تحدد على ضوئها مساحة الإعلان .

١١ - هدف تجزئة السوق (١٢) : Target Market Segmentation

تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه الإعلان إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين .

وتشير بعض الدراسات إلى أن مستهلكى السلعة يتجهون بوعيهم شعوريا ، إلى الانتباه إلى الإعلانات الصغرى عن السلعة أكثر من غير المستهلكين ، ومن ناحية أخرى فإن أى زيادة فى حجم الإعلان تؤثر بدرجة كبيرة فى جذب إنتباه غير المستهلكين إلى الإعلان .

وإذا كان هدف المعلن أو قسم التسويق هو الوصول فقط إلى مستهلكى

★ - يقصد بتجزئة السوق Market segmentation تقسيم السوق الكلى غير المتجانس إلى أجزاء أو فئات متجانسة ، وذلك بهدف زيادة كفاءة الجهود التسويقية وذلك بديلا عن استراتيجية ، الأسواق المعقدة ، التى تنظر إلى السوق على أساس موحد ومعهم دون تجزئة ، وعادة ما يتم تجزئة السوق طبقا للأسس التالية :

- أسس اجتماعية اقتصادية Socio-Economic كالدخل وتوزيعه درجة التعليم المستوى الاجتماعى مستوى المعيشة .

- أسس ديموجرافية Demographic السن ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، التكوين العائلى .

- أسس جغرافية Geographical كالمناطق الجغرافية ، المركز السكانى ، الحجم ، المناخ .

- أنماط الشراء Buying pattern حجم الشراء ، عدد مراته ، توقيته وطبيعة التسويق .

١٣ - محمود صادق بازراعة : إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٢٨٤ .

السلعة الحاليين ، فإن عديد من النشرات الإعلانية ذات المساحة الصغيرة في بعض الوسائل الإعلانية أكثر فعالية من عدد أقل من النشرات بحجم أكبر .

ويتأثر حجم الإعلان بإستراتيجية تجزئة السوق نظرا لأن الجهود الإعلانية ، في هذه الحالة لن تكون متشابهة في جميع قطاعات السوق وأجزائه ، حيث تختلف فئات الجماهير في الأجزاء المختلفة للسوق من حيث إقتناعها بالسلعة والأفكار والأساليب والدعاوى الإعلانية المختلفة ، كذلك يختلف الإعلان طبقا للوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها في كل جزئية في السوق ودرجة التركيز للكثافة الإعلانية المطلوبة لها ، أي المعلن يقوم بتجزئة الجهود الإعلانية وتطويعها لتلائم المتطلبات الإعلانية لكل سوق جزئية في إطار التخطيط الشامل للجهود الإعلانية على مستوى السوق الكلية (١٤) .

١٢ - تكرار الشراء : Frequency of purchase

ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع وخاصة السلع الميسرة أو الإستقرارية إرتباطا وثيق الصلة بتحديد مساحات الإعلان عنها ، فبعض السلع والمنتجات كالسجائر والمشروبات الغازية والأطعمة من الأفضل الإعلان عنها في مساحات إعلانية كبيرة خاصة في حالة مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الاستهلاكية الميسرة المنافسة .

وفضلا عن ذلك فإن إعلانات هذه السلع ذات المساحات الكبيرة تعد فرصة مناسبة لتحقيق مبيعات كبيرة وضخمة في فترة زمنية قصيرة نسبيا نتيجة لتكرار شراء السلعة .

١٤ - سمير حسين : الإعلان : المداخل الأساسية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٠ ، ص ٩٠ .

★ - السلع الميسرة أو الاستقرارية Convnienc وهي التي يتم شراءها بسرعة تلقائيا ومن خلال قوة العادة الناجمة عن مداومة الشراء .

- انظر : دكتور محمود صادق بازركة : إدارة التسويق ، مصدر سابق ص ٣٢٨ .

أما في حالة عدم وجود منافسة إعلانية قوية بين السلع الاستهلاكية الميسرة أو السلع التي يكون عدد مرات شراء المستهلك لها قليل نسبياً فإنه يمكن عن طريق جدولة الإعلانات الصغيرة الحجم إعطاء فرصة أكبر للتعرض للإعلان ومواصلة الإعلان التذكيري عن هذه السلع .

« تأثير حجم الإعلان على نسبة جذب الانتباه للإعلان »

اختلفت نتائج الدراسات التي أجريت في الخارج ومصر والخاصة بالعلاقة بين حجم الإعلان ودرجة جذب الانتباه ، إلا أن نتائج هذه الدراسات جميعاً تثبت أنه كلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته زادت درجة جذب الانتباه ومشاهدة الإعلان .

وفي ضوء هذه الدراسات قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من الإعلانات الصحفية في مساحات وأحجام مختلفة مثل إعلانات الصفحة الكاملة ، وإعلانات النصف صفحة ، وإعلانات الربع صفحة (*) في المجلات الثلاث المصور وآخر ساعة وأكتوبر ، ويعمل دراسة عن علاقة حجم الإعلان بدرجة الانتباه والإقبال على مشاهدة الإعلان وقراءته في المجلات الثلاث كان إجمالي النتائج في الجدول التالي كما يلي في الجدول :

| المشاهدة | | حجم الإعلان |
|----------|-----|-------------|
| نسبة | عدد | |
| ١٠,٦ ٪ | ٣٦ | ربع صفحة |
| ١٥ ٪ | ٥١ | نصف صفحة |
| ٨٩,٤ ٪ | ٣٠٤ | صفحة كاملة |
| | ٣٤٠ | |

العلاقة بين حجم الإعلان ودرجة المشاهدة

★ - فضلاً عن الإعلانات في حجم أقل من ربع صفحة في مجلة أكتوبر ، والتي لم يصف الباحث نتائجها إلى إجمالي النتائج ، ولكن سوف تدرس النتائج الخاصة بها عند المقارنة بين المجلات الثلاث .

وتدل نتائج الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

- إتجاه عدد ضئيل من أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة إلى مشاهدة إعلان الربع صفحة ، حيث بلغ عدد الأفراد الذين شاهدوا إعلان الربع صفحة ٣٦ فردا بنسبة ١٠,٦ ٪ من حجم العينة .

- إتجاه عدد محدود من أفراد العينة إلى مشاهدة إعلان نصف الصفحة ، حيث بلغ عدد الذين شاهدوا إعلان النصف صفحة ٥١ فردا بنسبة ١٥ ٪ من إجمالي حجم العينة .

ويلاحظ من النتيجتين السابقتين إن الإعلان في حجم النصف صفحة حقق زيادة محدودة في جذب الإنتباه إليه بالمقارنة بدرجة الإنتباه التي حصل عليها إعلان الربع صفحة ، أى أن زيادة حجم إعلان الربع صفحة إلى الضعف لم تحقق زيادة ملموسة في جذب الإنتباه إليه ، حيث لم تتجاوز هذه الزيادة ١٥ فردا فقط من حجم العينة بنسبة ٤,٤ ٪ من إجمالي أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة .

- إتجاه معظم أفراد العينة التي مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة ، حيث بلغ عدد الذين شاهدوا إعلانات الصفحة الكاملة ٣٠٤ فردا بنسبة ٨٩,٤ ٪ من حجم العينة .

- وتدل النتائج السابقة على أن إعلان الصفحة الكاملة يحقق زيادة في الانتباه تبلغ ستة أمثال إعلان النصف صفحة ، وثمانية أمثال الإعلان الربع صفحة .

- ويلاحظ أن الإعلان في الصفحة الكاملة - إلى جانب تأثيره في زيادة درجة الإنتباه - يضيف بعض المميزات الأخرى مثل المكانة والسمعة التي

يحصل عليها المعلن وإمكانية عرض الصور والرسوم والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر في إعلان نصف صفحة ، أو في إعلان ربع صفحة ، كما أن نشر إعلانين كل منهما نصف صفحة أو أربعة إعلانات كل منهم ربع صفحة قد لا يجذب عدد القراء الذين يجذبهم نشر إعلان واحد في صفحة كاملة على أنه من الضروري أن أوضح أن تحديد حجم الإعلان يخضع لعوامل عديدة .

- ويرى الباحث أن زيادة حجم الإعلان ليس هو العامل الظاهري الوحيد في زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان على أساس أن زيادة حجم الإعلان إلى صفحة كاملة تسمح بإبراز الصور والرسوم والعناوين ونص الرسالة الإعلانية والأعمال الفنية الأخرى بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر نفس الإعلان في نصف صفحة ، فضلا عن إنفراد إعلان الصفحة الكاملة بأهم المواقع الإعلانية في المجلات (*) مما يسهم في تقليل حدة التنافس بين الإعلانات والمادة التحريرية المجاورة .

ومن هنا فإن إبراز العناصر الإعلانية السابق يسهم في زيادة الإنتباه إلى الإعلان ، فضلا عن التأثير الذي تحدثه الزيادة في الحجم .

* - يلاحظ أن إعلانات الصفحة الكاملة في المجلات تنفرد بأهم المواقع الإعلانية مثل بطن الغلاف الأول ، وبطن الغلاف الأخير والغلاف الأخير وهي مواقع تجذب انتباه القارئ إلى جانب أنها لا تجاور أي مادة تحريرية ومن ثم يزداد تأثيرها على القارئ .

موقع الإعلان

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة فى جذب الإنتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان فى المجلات حيث تزداد عدد الصفحات وتختلف أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدى إلى التأثير فى درجة مشاهدة الإعلان .

ولا يستطيع المعلن عموماً أن يتنبأ بأى شئ عن درجة القراءة للصفحات المختلفة ، ومن ثم يصعب عليه تحديد الصفحة الملائمة لرسالته الإعلانية بصورة مباشرة ، ومن ناحية أخرى تدل الأبحاث والتجارب العملية أن المواقع الصحفية المختلفة - سواء كانت صفحة فى جريدة أو مجلة أو جزء من صفحة فى جريدة أو مجلة لا تتساوى كأداة لنقل الرسالة الإعلانية بأكبر درجة من التعرض ، ومن ثم فإن موقع الإعلان يختلف تماماً بالتناسب مع حجم القراء أو المشاهدين المحتمل تعرضهم لهم (١٥) .

والهدف الرئيسى للمعلن هو جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان ومن ثم أدراكه له ، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات الخاصة بموقع الإعلان تحول دون إتمام هذا الإدراك بالصورة التى ينشدها المعلن ومن هذه الصعوبات .

- المجلة التى يزداد فيها عدد الصفحات إلى حد كبير تتنافس مادتها التحريرية وإعلاناتها فى جذب إنتباه القارئ ، مما يؤدى إلى تشتت الإنتباه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الخبرية والصور والرسوم والعناوين والإعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات (١٦) .

15 - Hatwick Melvin S. op. cit. p. 143.

١٦ - سمير حسين : الإعلان ، المداخل ، الأساسية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ١٩٧٩ .

- المادة التحريرية للمجلة - وخاصة المجلة العامة غير المتخصصة تتميز بالتنوع والاختلاف مما يؤدي إلى احتمال عدم تجاوز الإعلانات مع المادة التحريرية الملائمة لها ، ذلك أن من الأسس الهامة في عملية تذكر الإعلان إرتباط الإعلان بالمادة التحريرية المحاورة له (١٧) .

وذلك على نحو الأمثلة الآتية :

- الإعلانات الموجهة للمرأة بفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للمرأة

- الإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية بفضل نشرها في باب الرياضة .

- الإعلانات الخاصة بالكتب بفضل نشرها في الباب أو الجزء الخاص بالأدب والثقافة .

- ويساعد ما سبق في خلق نوع من الإرتباط في ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور لها فضلا عن زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان بنسبة أكبر بكثير مما لو وضع مع مادة تحريرية غير مرتبطة به مع الأخذ في الاعتبار أن أكبر نسبة من المستهلكين المرتقبين هي التي ستشاهد الإعلان وتقرأه على أساس إقبالها على المادة التحريرية المجاورة له مما يوفر للإعلان نوع الجمهور المرتقب الذي ينشده المعلن (١٨) .

- وتشير الدراسة المقارنة التي أجراها « دانيال ستارش ، إلى تأثير الموقع في درجة جذب الإنتباه للإعلان ، حيث وجد ، ستارش إن الإعلانات التي تقع ضمن الـ ٥ ٪ الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك الإعلانات التي تقع ضمن الـ ٥ ٪ من الصفحات الأخيرة تجذب إنتباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالي ٤٠ ٪ بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة (١٩) .

١٧ - سمير حسين : تطور الإعلان في الصحافة المصرية ، مصدر سابق ص ٣٨٩ : ٣٩٢ .

18 - Hatwick Melvin, op. cit. p. 145.

19 - Alberj. w. Fray, I. C. Haltermad. op. cit. p. 335.

- وتفاوت أهمية مواقع الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية ، حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفاعلية المطلوبة في زيادة مشاهدة الإعلانات المنشورة في صفحات المجلة ، وفي أحيان أخرى يتم ضم مجموعة الإعلانات وأحد الموضوعات التحريرية في الصفحات الأمامية أو الصفحات الأخيرة من المجلة (٢٠) .

- تنخفض مميزات بعض مواقع الصفحات الإعلانية إلى الحد الأدنى عن طريق مزج الصفحات الإعلانية مزجاً مناسباً مع المواد التحريرية الأخرى بالمجلة ، بما يحقق تجاور الإعلان مع المادة التحريرية المقروءة من ناحية ، أو ارتباط الإعلان بالمادة التحريرية الملائمة له من ناحية أخرى ، مما يزيد من فرصة قراءة الإعلان وليس فقط الإنتباه إليه .

تأثير موقع صفحة الإعلان على مشاهدة الإعلان

أثبتت نتائج الدراسات العديدة التي أجريت في الخارج ومصر والخاصة بالعلاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الإنتباه أن موقع الإعلان هو أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة أو إنخفاض نسبة جذب الإنتباه .

وفي ضوء هذه الدراسات قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من إعلانات الصفحات الكاملة في مواقع إعلانية مختلفة مثل الصفحة الداخلية ، بطن غلاف أخير في المجلات الثلاث ، المصور - آخر ساعة - أكتوبر ، فضلاً عن موقع صفحتنا الوسط الذي تم دراسته في مجلة أكتوبر فقط .

ويعمل دراسة عن علاقة موقع الإعلان بدرجة الإنتباه والإقبال على مشاهدة الإعلان ، كان إجمالى النتائج فى الجدول التالى :

| المشاهدة | | موقع صفحة الإعلان |
|----------|------|---------------------------|
| نسبة | عدد | |
| ٪ ٣٠,٩ | ٩٤ | صفحة داخلية |
| ٪ ١٢,٢ | ١٣ | صفحة الوسط (*) أكتوبر فقط |
| ٪ ٢٤,٤ | ٧١ | بطن غلاف أخير |
| ٪ ١٧,٧ | ٥٤ | بطن غلاف أول |
| ٪ ٢٤,٧ | ٧٢ | غلاف أخير |
| | ٢٩١ | |
| | ٣٠,٤ | |

جدول رقم (٣)

العلاقة بين موقع صفحة الإعلان ونسبة المشاهدة :

تدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

- إتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة غلاف أخير ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الغلاف الأخير ٧٢ مشاهدة بنسبة ٢٤,٧ ٪ من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة من العينة .

- إتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أخير ، وهى نسبة مقاربة إلى نسبة مشاهدة إعلانات الغلاف الأخير ، حيث بلغ عدد مشاهدات بطن الغلاف الأخير ٧١ مشاهدة بنسبة ٢٤,٤ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة فى العينة .

★ - أجريت الدراسة على موقع صفحتى الوسط فى مجلة أكتوبر فقط ، حيث كان عدد المشاهدات ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٢ ٪ من إجمالى مشاهدات أكتوبر فقط .

والتفسير الموضوعي للنتيجتين السابقتين أن الغلاف الأخير وبطن الغلاف الأخير هما آخر الصفحات في المجلة التي يتصفحها القارئ ، ومن هنا يصبح أحدث الصفحات الإعلان التي يقع عليها عين القارئ .

وطبقا لتأثير قانون الحداثة أو الجدة في عملية الإنتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأخيرة في المجلة هي أحدث الصفحات التي تقع عين القارئ عليها أثناء تصفحه المجلة ، ومن هنا تزداد أهمية هذه الصفحات في عملية تذكر القارئ للإعلان .

- إتجاه نسبة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أول ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات بطن الغلاف الأول ٥٤ مشاهدة بنسبة ١٧,٧ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة في العينة .

- والتفسير الموضوعي للنتيجة السابقة هو أن بطن الغلاف الأول هو أول الصفحات في المجلة التي يراها القارئ بعد الغلاف مباشرة ، ومن هنا تصبح أول الصفحات الإعلان التي تقع عليها عين القارئ .

وطبقا لتأثير قانون الأسبقية أو الأولوية في عملية الانتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأولى في المجلة هي أول الصفحات الإعلان التي تقع عليها عين القارئ بالنسبة للصفحات الأخرى ، فضلا عن الإستعداد الذهني الكامل لدى القارئ في بداية تصفحه للمجلة ، بالإضافة إلى عدم وجود منافسة مع أى مادة تحريرية أو إعلانية في في جذب انتباهه وإثارة اهتمامه .

- إتجاه نسبة ضئيلة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحات الداخلية ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة الداخلية ٩٤ مشاهدة بنسبة ٣٠,٩ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة .

وتبرز ضآلة هذه النسبة فى المشاهدة إذا ما قورنت بعدد إعلانات الصفحات الكاملة الداخلية فى المجلات الثلاث التى أجريت عليها الدراسة ، حيث بلغ عدد هذه الإعلانات ٢٣ إعلانا .

- إتجاه نسبة من حجم مشاهدات العينة - التى أجريت عليها دراسة مجلة أكتوبر فقط - إلى مشاهدة إعلان صفحتنا الوسط ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلان صفحتنا الوسط ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٢ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة فى مجلة أكتوبر .

الألوان

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أى الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون (٢١) .

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبى للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أى حقيقة إلا بارتباطه بالعين التى تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء (★) .

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التى تنعكس من أى سطح تمثل لونه ، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر ، وتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه إمتص كل الإشعاعات ما عدا الإشعاعات الحمراء التى عكسها إلى العين . وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر ، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر (٢٢) .

والفرد العادى يدرك الألوان فى الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء ، وأحيانا يفشل فى التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجازاة لغة الألوان فى الدقة والتصوير ، ومن ناحية أخرى ينفع الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لون آخر ، وينعكس إنفعاله فى الألوان على الأشياء التى يقتنيها وفى الإعلانات الملونة التى تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور فى عقله وإدراكه .

٢١ - يحى حموده : نظرية اللون ، دار المعارف ، القاهرة : ١٩٧٩ ص ٧ .

★ - الدليل على أن اللون هو تأثير فسيولوجى بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء أنه فى الظلام الكامل أمكن اشعر أعصاب المخ بأحساسات ملونة بالتأثير الممغنط بالاستعانة بالتيار الكهربى .

٢٢ - نفس المرجع السابق ص ٣٤ .

ميكانيكية إحساس العين بالألوان :

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن العين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية ، وإن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لإستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة .

المجموعة الأولى : الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأحمر .

المجموعة الثانية : الألياف العصبية التى لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول ، والتى تحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأخضر .

المجموعة الثالثة : الألياف العصبية التى تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتى تعطى الإحساس باللون البنفسجى .

ويشير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة . ولكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لإستقباله ، ويذكر العالم البريطانى ينج YONG أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفى وقت واحد تقريبا ، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه ، اللون الأبيض ، (٢٣) .

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان

يمثل إستخدام الألوان فى الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة ، وتتيح المجالات فرصة أوسع لإستخدام الإعلانات الملونة والإستفادة منها فى جذب إنتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية .

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على إزدياد إستخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة ، بسبب التطور التكنولوجي والطباعى الذى أدى إلى إمكانية إستخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبيا .

وتعكس الزيادة فى إستخدام الألوان حقيقة هامة وهى أن نسبة العائد الذى يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة - أعلى من نسبة الزيادة فى تكلفة النشر بالإعلان الملون ، ويؤدى إستخدام الألوان فى الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلي (٢٤) .

- خلق انطباع قوى وسريع بالنسبة للإعلان .
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصرى .
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التى تتفاعل فى الشكل العام للإعلان ، ويؤدى هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان (٢٥) .
- جذب الإنتباه إلى جزء معين فى الإعلان أو التركيز على عنصر معين فى الرسالة الإعلانية .
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .

٢٤ - سمير حسين : فن الإعلان ، القاهرة ، ١٩٧٧ ص ٧١ .

25 - Otto Kelpner "Advertising" 7 ed New Jersey Prentice hall inc 1979 p. 357.
procedure.

- إثارة الإهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة فى العرض والتناول .

- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدى إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .

- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه .

- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلاني ، وخاصة فى حالة إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة (٢٦) .

- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة فى المساعدة فى بيع السلع فى متاجر الخدمة الذاتية ، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما (٢٧) .

- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الإنتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلا عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة (٢٨) .

- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان فى الإعلان عنها ، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا هاما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاثات والتليفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءا هاما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها .

26 - A. w. Frey and J. G. Halterman op. cit. p. 421.

٢٧ - نفس المرجع السابق ص ٢٣٥ .

28 - Maurice I. Mondell, op. cit. p. 421.

- تسهم الألوان فى نقل وتوصيل ، تداعى المعانى ، ، فضلا عن خلق الارتباطات القوية بسرعة ، فى ذهن القارئ ، ومن ثم تزيد الفرصة فى إقناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية (٣٠) .

- تنقل الألوان بعض الرسائل التى تتسم بنوع من الإحترام والوقار مثل إعلانات البنوك ، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازما لفترة مناسبة .

فعالية استخدام الألوان فى جذب الانتباه للإعلان

الوظيفة الرئيسية للألوان هى جذب الانتباه إلى الإعلان ، وقد كانت هذه الوظيفة هى الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان فى الإعلان ، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسى لها فى زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون .

ولمعرفة كيف تؤدي الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبى عملية جذب الانتباه إلى الإعلان وهما :

أولا : جذب الانتباه إلى الإعلان ككل .

ثانيا : جذب الانتباه إلى جزء معين فى الإعلان .

وفى ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان فى زيادة فاعلية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه .

٢٩ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٧٢ .

أولاً: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل :

يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث (٣١) :

- ١ - تأثيرات ذات قيمة تشكيلية وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.
- ٢ - تأثيرات سيكولوجية : وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته .

٣ - تأثيرات فسيولوجية : وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد .

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في قوة وفعالية اللون ، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإعلان .

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلائم مع الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها ، حيث يتم التفاعل بينها في الشكل العام للإعلان ويثمر هذا التفاعل عن زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية ، مما يعطى له فرصة أكبر في قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة .

ثانياً: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان :

تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلانى أو العلامة التجارية مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه .

من ناحية أخرى فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان (٣٢) ، والذي يتمثل في بقية العناصر المكونة للإعلان ، وفي هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولاً ويعتبر العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط .

ومن ناحية ثالثة فإن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط لونه فاتح في إعلان ملون في إحدى المجلات على سبيل المثال فإنه يؤدي إلى رفع درجة اللون (★) أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان ، وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولاً ، وتعتبر العنصر الأول في انتباه القارئ للإعلان .

★ - طبقاً للقانون الثاني للعالم ، شفري ، (وهو) أحد علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة .

وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض متساوية للصفر .

٣٢ - انظر : المرجع السابق ص ٨٢ .

★ - طبقاً للقانون الخامس للعالم شفري .

وضع اللون الغامق جوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدي إلى رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح .

- انظر : المرجع السابق ، ص ٨٣ .

فعالية استخدام الألوان فى عملية الاتصال الإعلاني

يؤدى استخدام الألوان فى الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال فى الإعلان هما (٢٣) :

(أ) الاتصال الحرفى أو الواقعى ، .

(ب) الاتصال الرمزى .

ونعرض فيما يلى لكل نوع منهما بالتفصيل :

(١) الاتصال الحرفى ، الواقعى ، :

تزداد فعالية استخدام فعالية استخدام الألوان فى التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقى ، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة - فى بعض السلع التى يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التى تتميز بها كالمنتجات الغذائية ، والسيارات ، والأزياء والمعارض والديكورات ، والساعات ، والمجوهرات ، وغيرها (٢٤) .

وتضيف الألوان فى الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة فى العرض ، ويطلق بعض الخبراء فى مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفى للألوان ، إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته ، (٢٥) .

وتظهر فعالية هذه الوظيفة - بدرجة كبيرة - فى سهولة وزيادة تعرف

33 - S. MATSON Dunn "Advertising" Its Role in modern marketing "Second ed (New York : holt Rinelart and winsto Inc. 1969 p. 294.

٢٤ - نفس المرجع السابق ، ص ٢٩٦ .

٣٥ - سمير حسين ، مرجع سابق ص ٨١ .

المستهلك على ماركة السلعة ، وعبوتها الملونة والمعروضة في متاجر الخدمة الذاتية ، وخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى ، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة .

(ب) الاتصال الرمزي : Symbolic Communication

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار ، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد .

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها ، فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة (٣٦) .

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان ، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية ، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة ، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البريقة .

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل .

التأثيرات السيكلوجية للألوان

تمثل التأثيرات السيكلوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون ، وتختص هذه التأثيرات السيكلوجية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد ، ومعنى هذا أن استخدام الألوان في الاعلان يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى قارئ الإعلان ، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حي ومحسوس لدى المتلقى المستهدف من الرسالة الإعلانية .

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ (٣٨) .

وتقسم التأثيرات السيكلوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة ، أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أن تظهر شيئا ما أو تكويننا عاما مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم أو الجو العام للإعلان - كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل ، كما يمكن أن نشعرنا بالبرودة والسخونة ، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعا للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائيا من تأثير اللون (٣٩) .

٣٧ - يحيى حموده : مرجع سابق ص ١٠٩ .

٣٨ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٨١ .

٣٩ - يحيى حموده : مرجع سابق ، ص ١٣١ .

دراسة حالة لمجلة أكتوبر

تأثير استخدام الألوان على مشاهدة الإعلان في المساحات المختلفة :

أثبتت مجموعة الدراسات العديدة السابقة أن فاعلية الألوان في الإعلان في زيادة جذب الانتباه تتأثر بالمساحات والأحجام المختلفة للإعلان .

وفي ضوء نتائج هذه الدراسات أجرى الباحث دراسة حالة لمجلة أكتوبر حول تأثير استخدام الألوان على مشاهدة المساحات المختلفة للإعلان .

ويلاحظ أنه تم الاختصار على مجلة أكتوبر فقط إلى الأسباب الآتية :

- زيادة عدد الإعلانات التي احتوت عليها مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلتين الأخرتين ، حيث بلغ عدد الإعلانات في مجلة أكتوبر التي أجريت عليها الدراسة ٣٧ إعلانا .

- فضلا عن زيادة عدد الإعلانات نلاحظ أنها تضمنت معظم الأشكال والمساحات الإعلانية مثل أقل من ربع صفحة ، وربع صفحة ، ونصف صفحة ، و صفحة كاملة .

- توافر إعلانات ملونة وإعلانات غير ملونة في كل من هذه المساحات المختلفة للإعلانات مما يسهل معه إجراء المقارنة حول اختلاف تأثير الألوان في المساحات المختلفة في مجلة أكتوبر عنها . بالمجلتين الأخرين .

وكان إجمالى النتائج كما فى الجدول التالى :

| الزيادة في المشاهدة | | مليون | | | | أبيض وأسود | | | | المشاهدة |
|---------------------|------|-------|------|------|------|------------|------|------|------|-----------------|
| إناث | ذكور | نسبة | | عدد | | نسبة | | عدد | | حجم الإعلان |
| | | إناث | ذكور | إناث | ذكور | إناث | ذكور | إناث | ذكور | |
| -- | -- | ٢١ | ١٩ | ١١ | ١٣ | -- | -- | -- | -- | أقل من ربع ساعة |
| ٦٧ | ٧٥ | ٨٣,٥ | ٨٧,٥ | ٥ | ٧ | ١٦,٥ | ١٢,٥ | ١ | ١ | ربع صفحة |
| ٤٨,٣ | ٧١,٤ | ٣٧,٥ | ١٤,٣ | ٣ | ١ | ٦٢,٥ | ٨٥,٧ | ٥ | ٦ | نصف صفحة |
| ٧٣,٤ | ٧٨ | ٨٦,٥ | ٨٩ | ٣٩ | ٥٥ | ١٣,٣ | ١١ | ٦ | ٧ | صفحة كاملة |

تأثير استخدام الألوان على مشاهدة الإعلان

في المساحات المختلفة في « مجلة أكتوبر »

وتدل بيانات السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

- الزيادة الواضحة في نسبة مشاهدة إعلانات الربع صفحة الملونة في مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات الربع صفحة غير الملونة في مجلة أكتوبر بين الذكور ، حيث تبلغ في الأولى سبعة أمثال ونصف الثانية ، وبلغ عدد المشاهدات للإعلانات الربع صفحة الملونة بين الذكور ٧ مشاهدات نسبة ٨٧,٥ ٪ من حجم مشاهدات الربع صفحة من الذكور أما بين الاناث فتقل نسبة الزيادة السابقة بدرجة بسيطة حيث تبلغ نسبة مشاهدات الربع صفحة الملونة خمسة أمثال نسبتها غير الملونة وبلغ عدد المشاهدات ٥ مشاهدات ٨٣,٥ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الربع صفحة بين الاناث .

- ويمكن تفسير هذه الزيادة الواضحة في مشاهدة الإعلانات الربع صفحة الملونة إلى غير الملونة في مجلة أكتوبر إلى مجموعة من العوامل المساعدة الأخرى ، فضلا عن أهمية اللون في زيادة نسبة مشاهدة ، وهذه العوامل هي :

(أ) الأسلوب الفنى الجديد والمبتكر بالنسبة للمجلات المصرية والذي اتبعته مجلة أكتوبر في إخراج وتصميم الإعلانات الصغيرة الحجم في أماكن محددة « سوق أكتوبر » .

(ب) باب « سوق أكتوبر » نفسه كباب إعلانى مستقل يظهر بصفة دائمة ودورية .

(ج) استغلال الامكانيات الطباعية لطباعة الاوفست على ورق كوشيه أربع ألوان في أبراز وتميز هذا النوع من الإعلانات الصغيرة .

(د) تأثير الصفحة الاعلانية الكاملة المقسمة إلى أجزاء في باب « سوق أكتوبر » ، وعالم السيارات . .

- الزيادة في نسبة مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة في مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات الصفحة الكاملة غير الملونة بين الذكور ، حيث تبلغ في الأولى ثمانية أمثال النسبة في الحالة الثانية ، وبلغ عدد مشاهدات الإعلانات الملونة صفحة كاملة بين الذكور ٨٩٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة بين الذكور أما بين الإناث فتبلغ نسبة مشاهدة الصفحة الكاملة الملونة ستة أمثال ونصف مثيلتها غير الملونة حيث بلغ عدد المشاهدات ٣٩ مشاهدة بنسبة ٨٦,٥٪ من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة بين الإناث .

ويمكن تفسير هذه الزيادة في نسبة مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة إلى غير الملونة في مجلة أكتوبر إلى مجموعة من العوامل المساعدة .

(أ) توظيف معظم الأشكال الاعلانية الممكنة باستخدام الصفحة الكاملة في كل المواقع الاعلانية .

(ب) طباعة بعض الصفحات الاعلانية الكاملة بالاقست على ورق كوشيه بكثافة تفوق المجلات الأخرى .

(ج) تأثير الصفحات الاعلانية الكاملة والملونة في إتاحة الفرصة لابرار باقي العناصر الاعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلاني والاستخدام الفعال للألوان مما يحقق التناغم والتباين المثير والذي يفيد في زيادة نسبة مشاهدة الإعلانات .

- الانخفاض الواضح في نسبة مشاهدة إعلانات النصف صفحة الملونة في مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات النصف غير الملونة بين الذكور ، حيث تبلغ في الأولى ١٤,٣٪ من إجمالي مشاهدات إعلانات النصف

صفحة ، وتبلغ نسبة المشاهدة غير الملونة ٨٥,٣٪ من إجمالي مشاهدة إعلانات النصف صفحة ، وتزيد هذه النسبة بين الاناث ، حيث بلغت نسبة المشاهدات للملونة ٣٧,٥٪ بينما تبلغ نفس النسبة في غير الملونة ٦٢,٥٪ من إجمالي مشاهدات الاناث لإعلانات النصف صفحة . ويحتمل أن يرجع تفسير انخفاض نسبة مشاهدة الإعلانات النصف صفحة الملونة إلى غير الملونة في مجلة أكتوبر إلى :

(أ) زيادة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة المطبوعة أوفست ، وما تتيحه هذه المساحات اللونية الكبيرة من أبراز باقى العناصر الإعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلانى .

(ب) زيادة التنافس بين الإعلانات الصغيرة الملونة والمطبوعة أوفست على ورق الكوشيه والمخصص لها أماكن محدودة فى سوق أكتوبر ، وعالم السيارات مع إعلانات النصف صفحة فى جذب انتباه القارئ ، ويبرز هذا التنافس أقوى ما يمكن فى مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلات المصرية الأخرى .

(ج) نشر بعض إعلانات النصف صفحة فى صفحات داخلية عادية .

صفحة ، وتبلغ نسبة المشاهدة غير الملونة ٨٥,٣٪ من إجمالي مشاهدة إعلانات النصف صفحة ، وتزيد هذه النسبة بين الاناث ، حيث بلغت نسبة المشاهدات للملونة ٣٧,٥٪ بينما تبلغ نفس النسبة في غير الملونة ٦٢,٥٪ من إجمالي مشاهدات الاناث لإعلانات النصف صفحة . ويحتمل أن يرجع تفسير انخفاض نسبة مشاهدة الإعلانات النصف صفحة الملونة إلى غير الملونة في مجلة أكتوبر إلى :

(أ) زيادة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة المطبوعة أوفست ، وما تتيحه هذه المساحات اللونية الكبيرة من أبراز باقى العناصر الإعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلانى .

(ب) زيادة التنافس بين الإعلانات الصغيرة الملونة والمطبوعة أوفست على ورق الكوشيه والمخصص لها أماكن محدودة في سوق أكتوبر ، وعالم السيارات مع إعلانات النصف صفحة في جذب انتباه القارئ ، ويبرز هذا التنافس أقوى ما يمكن في مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلات المصرية الأخرى .

(ج) نشر بعض إعلانات النصف صفحة في صفحات داخلية عادية .

وحى الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها (٥) .

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها ، ويسمى ارمسترونج Armstrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى (٦) .

• تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة ان يمنع نفسه من قراءة الإعلانات ، وأنه ينشط نفسه سيكولوجيا ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلا ويثار اهتمامه تدريجيا أمام اغراء الصور والرسوم ، ويقع بصره - مثلا - على صورة رجل أنيق فى الإعلان فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو .

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيرا بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية ، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة ، لا سيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجائر العالمية والسيارات والأدوات المنزلية ... وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى (٧) .

5 - Thomas S. Robertson, op. cit. p. 32.

6 - Andrew F. h. Armstrong "Graphic Impact in Advertising" (New York : harper Roy publishers, 1959 p. 42.

7 - Roger Barton "Ed" op. cit. p. 17.

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفني تصبح مفهومه على نطاق عالمي ، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماما للإعلانات التي تنشر في الأسواق المختلفة ، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الانتشار حيث أن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى (٨) .

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة ويعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الإنفعالات ويمكن إستعمال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن الإنفعالات المختلفة في مجال الإعلان - وخاصة التي تحدث في الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستخدام السلعة أو الحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

وظائف الصور والرسوم

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات المجلات ، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم ، ذلك إنها تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ، وفيما يلي عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإعلان (٩) :

٨ - نفس المصدر السابق ص ١٨ .

٩ - انظر المراجع الآتية :

- سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٤٣ - ٤٤ .

- على السلمي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ، ص ١٣٢ : ١٣٤ .

- ALEERT w. Frey, and J. C. Halterman, op. cit. p. p. 236 : 238

- MAURICE I. Mandell, op. cit. p. 224 : 226.

- Jates S. Nortis, op. cit. p. 168 : 177 .

- Roger Baton "ed" op. cit. Vol 31 p. 17 : 19.

وحى الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها (٥) .

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها ، ويسمى ارمسترونج Armstrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى (٦) .

• تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة ان يمنع نفسه من قراءة الإعلانات ، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلاً ويثار اهتمامه تدريجياً أمام اغراء الصور والرسوم ، ويقع بصره - مثلاً - على صورة رجل أنيق فى الإعلان فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو .

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية ، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة ، لا سيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجائر العالمية والسيارات والأدوات المنزلية ... وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى (٧) .

5 - Thomas S. Robertson, op. cit. p. 32.

6 - Andrew F. h. Armstrong "Graphic Impact in Advertising" (New York : harper Roy publishers, 1959. p. 42.

7 - Roger Barton "Ed" op. cit. p. 17.

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفني تصبح مفهومة على نطاق عالمي ، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماما للإعلانات التي تنشر في الأسواق المختلفة ، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الانتشار حيث أن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى (٨) .

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة ويعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الإنفعالات ويمكن إستعمال ميزة الصور والرسوم في دقة التعبير عن الإنفعالات المختلفة في مجال الإعلان - وخاصة التي تحدث في الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستخدام السلعة أو الحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

وظائف الصور والرسوم

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في إعلانات المجلات ، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم ، ذلك إنها تؤدي دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ، وفيما يلي عرض لأهم وظائف الصور والرسوم في الإعلان (٩) :

٨ - نفس المصدر السابق ص ١٨ .

٩ - انظر المراجع الآتية :

- سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٤٣ - ٤٤ .

- على السلمي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ص ١٣٢ : ١٣٤ .

- ALEERT w. Frey, and J. C. Halterman, op. cit. p. p. 236 : 238

- MAURICE I. Mandell, op. cit. p. 224 : 226.

- Jates S. Nortis, op. cit. p. 168 : 177 .

- Roger Baton "ed" op. cit. Vol 31 p. 17 : 19.

- ١ - جذب إنتباه جمهور القراء إلى الإعلان .
- ٢ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة .
- ٣ - إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية .
- ٤ - إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان .
- ٥ - تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفى .
- ٦ - رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان .
- ٧ - شرح النص الإعلانى وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة .
- ٨ - شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء .

وفيما يلى تعرض لأهم هذه الوظائف بالتفصيل :

١ - جذب إنتباه جمهور القراء إلى الإعلان

تسهم الصور والرسوم فى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسيين أولهما جذب إنتباه جمهور القراء عموما إلى الإعلان ، وثانيهما جذب إنتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان ، ويتكامل كل منهما فى زيادة فاعلية جذب إنتباه جمهور القراء إلى الإعلان ، وفيما يلى نعرض لكل أسلوب منهما .

أولا : جذب إنتباه جمهور القراء عموما إلى الإعلان :

تفيد الصور والرسوم فى تحقيق جذب إنتباه جمهور القراء عموما بإتباع بعض مظاهر التصوير من أهمها :

- أهمية إدخال العنصر الإنسانى ، حيث أن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجذب الإنتباه أكثر من صورة السلعة فقط .

- تصوير مظاهر التعبير الحركي المختلفة .

- إستغلال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الإنفعالات المختلفة وخاصة الإنفعالات التى تحدث فى الوجه ، بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستعمال السلعة أو تشعر بالحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

- تصوير بعض المعانى والمشاعر مثل الحب والحنان والإرتباط الأسرى والمفاجأة وغيرها ، نتيجة الجو العام الذى تضيفه الصور والرسوم على الإعلان .

- الإثارة من وجود بعض الإشارات المشتركة سواء كانت جسمية أو حركية أو إنفعالية بين الثقافات المختلفة فى المجتمع وإبرازها فى أفكار إعلانية مصورة مما يجذب أكبر عدد من القراء .

ويتحقق أحد هذه المظاهر أو بعضها يصبح الإعلان أكثر جذبا لانتباه جمهور القراء عموما بالمقارنة بالإعلان الذى لا يحتوى على صور ورسوم .

ثانيا : جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين :

يهتم المعلن فى كثير من الأحيان بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته ، حيث أنه ينشر الإعلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعدادا كبيرة ومتنوعة من الأفراد ، فإن رغبة المعلن الأساسية ليس فى عرض الإعلان على أى قارئ بدون تمييز أو إختيار ، وإنما يهدف إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط .

ولذلك فإن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن فى تحقيق مثل هذا الهدف وعند الإعلان عن كاميرات التصوير مثلا يريد المعلن جذب انتباه من يعملون فى مجال التصوير أو هواة التصوير فقط ، حيث هم

أكثر القراء احتمالا لإستعمال سلعته ، وبالتالي فهو يستخدم الصورة التي تثير إهتمامهم ، أى أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين .

ولجعل الصور والرسوم تجذب إنتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة إرتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأيا من السلعة المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية - بما تحويه من عنوان أو نص إعلاني أو شعار ، وبحيث تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته للإعلان أثناء قراءته للجريدة أو المجلة (١٠) .

٢ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة

تسهم الصور والرسوم فى توضيح الفكرة الإعلانية التى تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك والطريقة التى تسمح للمستهلك المرتقب فهم وإكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة .

إذ أن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية فى الإعلان يحقق النتيجة "مرغوبة" فى إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هى إحدى أركان وضرورات المنزل ، ولذلك فإن إظهار الثلاجة فى ركن من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر تصويرا لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية ، وهذا التصوير أفضل فى تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة (١١) .

ويلاحظ أن الإستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية فى التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة فى إختيار تلك الصور والرسوم دون إفتعال أو مبالغة ، ومن الإختبارات الأساسية التى يمكن إستخدامها للتأكد من فعالية

10 - A. wesley Fry. and J, c, Halterman op. cit. p. 238.

١١ - على السلى : مرجع سابق ، ص ١٣٦ .

التصوير في التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي تردها الرسالة الإعلانية (١٢) .

٣ - إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان

من عناوين ونص إعلاني تساعد الصور والرسوم في إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلاني ، حيث أن الصور الإعلانية في معظم الأحيان هي بداية لإستجابة القارئ للإعلان إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني ، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكرة المعبرة بعد أن تجتذب إنتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة إهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة في محاولة منه لإكتشاف تفاصيل السلعة .

٤ - إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان

يؤدي إستخدام الصور والرسوم في الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة في حالة الصور الفوتوغرافية التي تتميز بقابليتها للتصديق عن أي عنصر إعلاني آخر (١٣) ويمكن مع فاعلية إستخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الإنتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في إنه يتميز بالمبالغة والمغالاة في ذكر

١٢ - نفس المرجع السابق ، ص ١٣٣ .

١٣ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٤ .

الرسالة الاعلانية

تعتبر الرسالة الاعلانية أهم وسائل الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين وتظهر أهمية وظيفة محرر الرسالة الاعلانية فى أن يخلق الإتصال الإقناعى بين هذين الطرفين مما يؤدى إلى توصيل الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مفهومه وفعاله .

وتتكون الرسالة الاعلانية من الصور والكلمات والأرقام لكن عمل المحرر يتعلق بالكلمات ، وهى العنصر الأكثر تعقيدا من الصور والرسوم والأرقام نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير فى بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس ، ويجب أن يراعى أنه كلما زاد احتمال إنصرافه وعدم إلتفاته إليها ، وبذلك كان المبدأ العام الذى يحكم محرر الرسالة الاعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل .

ويمكن تقسيم الرسالة الاعلانية إلى قسمين كل قسم منهما يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر ، ومكملة لها فى نفس الوقت وهما العناوين الاعلانية والنص الاعلانى .

وفى ضوء ما سبق سوف يتم تقسيم الفصل الخاص بالرسالة الاعلانية إلى مبحثين هما :

(أ) المبحث الأول : العناوين

(ب) المبحث الثانى : النص الاعلانى

العناوين

يعتبر العنوان من العناصر الهامة فى الإعلان ، وينادى بعض خبراء الإعلان أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته ، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة فى الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلانى .

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التى ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقى عناصر الرسالة الإعلانية ، وفى نفس الوقت يرتبط بها ، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم فى تحقيق أهدافه وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب إنتباه القراء إلى الإعلان (١٤) .

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التى أجراها مكتب البحوث الإعلانية فى الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلانى بنسبة ٦٠ ٪ (١٥) ، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد فى الرسالة الإعلانية الذى يؤدى دوره كاملا ، كما أنه يعتبر الجزء الذى يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه ، ومن هنا فإن رجال الإعلان يرون أن ٥٠ ٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان (١٦) .

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية Selling idea التى يؤدى إدراكها فى العنوان إلى استمرار القارئ فى قراءة نص الإعلان ، ومن هنا يرى بعض

14 - Philip ward Burton Adverting copy Writing 3 ed (New York : Inc 1974 p. 5.

15 - L. Mecular, p. c. fulton Advertising in the printed Media (New York The mecmillon company 1964 p. 204.

16 - Dorethy cohen, op. cit. p. 427.

المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فمن المحتمل أن يفقد ٨٠ ٪ من إهتمام القارئ بالإعلان (١٧) وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين ، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانبة .

الوظائف الرئيسية للعناوين

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التى يقوم بها العنوان فيما يلى (١٨):

أولاً : جذب الإنتباه إلى الإعلان .

ثانياً : أحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ .

ثالثاً : إهتمام القارئ .

رابعاً : إستمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى .

وفىما يلى نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل :

أولاً - جذب الانتباه إلى الإعلان

يؤدى عنوان الإعلان وظيفته فى جذب الانتباه إلى الإعلان من زاويتين متكاملتين هما :

(أ) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان .

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان .

ففىما يلى نعرض لكل زاوية منها بالتفصيل :

17 - Philip, ward, Burton. op. cit. p. 9.

١٨ - انظر المراجع الآتية :

- سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٦ .

- على السلى : مرجع سابق ، ص ١٤١ .

- philup ward Burton, op. cit. p. 9 : 12.

(١) جذب انتباه القراء عموماً إلى الإعلان

العنوان هو العنصر الإعلاني الذي يقوم بجذب إنتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر ، وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفرداً ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته في تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية .

والعنوان الممتاز هو الذي يحدث تأثيراً ديناميكياً على القارئ بحيث يستوقفه ، ويرى أحد محرري الإعلان أن القارئ يكون مشغولاً عن الإعلانات بمئات الموضوعات الأخرى ، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة ، والوسيلة الوحيدة لجذب إنتباه القارئ هو العنوان الذي نختاره وتتوقف سرعة جذب الإنتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره (١٩) .

(ب) جذب إنتباه المستهلكين المحتملين للسلعة

موضع الإعلان

يقوم العنوان بجذب إنتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان ، أى أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة (٢٠) ، ومن هنا فإن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الإعتماد عليها في تحقيق هدفه في التأثير على المستهلكين .

ومن الصفات الأساسية في العنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة ، كالعنوان الذي يشير إلى الوفرة في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها ، وسواء كان الوعد للمستهلك مباشراً أو غير

١٩ - د. سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٨٩ .

20 - L. mecl re. op. cit. p. 204.

مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسباً في نفسية القارئ باستمرار ، والمستهلك يميل إلى إختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التي يحصل عليها من إستخدام ماركة معينة (٢١) .

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية ، لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التي يحتويها العنوان والتي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه .

ويعبر ، كابنر ، عن هذه الوظيفة بقوله : « إن العنوان يقول في عبارة ما معناه هنا شئ له أهمية خاصة عندك ، (٢٢) .

ويجب أن تكون العناوين محددة وإلا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التي يمكن إستعمالها في أى إعلان ولأية سلعة ويؤدى هذا التحديد الموضوعى إلى زيادة جذب الإنتباه بين المستهلكين المحتملين والإهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة (٢٣) Attraction of Specific .

ويقول برلسون وستنير (٢٤) Berlson and Steiner ، إن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التي تعد القارئ بالمكافأة وهم أكثر ميلاً لرؤية وقراءة الرسائل العاطفية بالمقارنة بالرسائل المحايدة ، ونتيجة لما سبق فإذا روعى ذلك فى اسم السلعة وإستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشباع حاجاتهم الفطرية فى العنوان فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذباً لإنتباه القراء .

٢١ - على السلمى : مرجع سابق ، ص ١٤٢ .

22 - Otto kleppner (Advertising procedurcs) 7 th ed N. J Prentice hall Inc, 1979. p. 319.

24 - Bernoard Berlosn and Gary steiner (Huan Behavior) (New York : harcourt Brace world Inc. 1964) p. 529.

وحدد جون كابل (٢٥) John Caples مدير الإعلان في أحد الوكالات الإعلانية الأمريكية بعد إختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الإنتباه للإعلان ، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيرا .

« الآن - جديد - أخيرا - ما رأيك في - ماذا - كيف - هذا - من - الحب - أى الأمرين - الرغبة - التوصية - النصح ... » « ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولهما كأداة حينما نحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع ، وثانيهما كمنبه يستحث خيال القارئ وتفكيره فضلا عن جذبها لانتباهه . »

ويرى الباحث أن الكلمات السابقة تنطبق فقط على القارئ الأجنبي الذي أجريت هذه الاختبارات عليه ، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصرى أو العربى نظرا للإختلافات العديدة المتنوعة بينهما ، ومن هنا فإن مجال الإعلان فى مصر فى حاجة ماسة إلى إجراء مثل هذه الاختبارات على القارئ المصرى .

ثانيا - إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ

يفيد العنوان فى إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذى يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة ، وعلى هذا الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة .

ولتحقيق هذه الوظيفة يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى ، فالقارئ يجب ألا يقضى وقتا طويلا فى إستنتاج ما يريد المعلن أن

25 - John caples (Tested Advertising Methods) 2 nd. ed (New York : horper, Row publishers 1961, p. 35.

يقوله ، كما يجب إختيار الكلمات بعناية لما لها من وقع وتأثير في المعنى ، وتظهر فاعلية العنوان هنا في حالة إستخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التي يتضمنها الإعلان أو في حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة (٢٦)

ثالثا - إثارة إهتمام القارئ

يساعد العنوان على تركيز إهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبیین مواضع التركيز والإهتمام في الإعلان (٢٧) وتزداد أهمية هذه الوظيفة في الإعلان الصحفي ، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى ، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان .

ويلاحظ أن تركيز إهتمام القارئ لا يتم عن طريق إختصار نص الرسالة الإعلانية في بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة ، ولكن يجب تلخيص الرسائل الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة في العنوان ، إذ أن العناوين توجز النص الإعلاني ، ولكنها رسائل بيعية كاملة (*) .

وتبدو أهمية هذه الوظيفة في أن معظم القراء سوف يقرأون عنوان الإعلان فقط ، ولا يستمرون بالضرورة في قراءة النص الإعلاني ، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية في العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة إهتمامهم بموضوع الإعلان - نتيجة لرسالة العنوان المركزة - سوف يقرأون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فاعلية الإعلان وتركيزه .

٢٦ - على السلمي : مرجع سابق ص ١٤١ .

٢٧ - نفس المرجع السابق ص ١٤١ .

(*) Headlines are brief but complete selling message.

رابعاً : إستمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني

يؤدي العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني كما تؤدي العناوين الفرعية إلى إثارة إهتمام القراء إلى الدرجة التي تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلاني كله (٢٨) .

والواقع أن الفرد الذي ينتبه إلى العنوان يتحول إهتمامه إلى أن يعرف أكثر عما يتضمنه العنوان الذي جذب إنتباهه أولاً ، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حتى يقرأ النص الإعلاني ، ومن ناحية أخرى فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرأون عناوين الأخبار لمساعدتهم في تقرير قراءة أو عدم قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التي تقدم لهم في الجريدة أو المجلة .

وعلى هذا الأساس يجب إختيار كلمات العنوان التي تعطي إشارات للقارئ وتبرز له أن هناك شيئاً مفيداً له إذا ما تمت قراءته ، فضلاً عن أهمية التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم ونص الرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منهما الآخر في تحقيق هذه الوظيفة .

النص الإعلاني

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان وتزداد أهمية التركيز والإهتمام بالنص الإعلانى فى حالة الإعلان المقروء وخاصة فى الصحف والمجلات .

تتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية فى أحداث الأثر المطلوب - الذى يستهدفه المعلن من وراء إعلانه - على مدى جودة وملائمة العناصر الإعلانية الأخرى على أساس أن الإعلان وحدة متكاملة بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارئ ، ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلانى الجيد لا يكفى وحده بل ينبغى أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين والألوان .

ويتضمن إعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة إتخاذ قرار هام هو اختيار وتحديد استمالات الدعوة الإعلانية Advertising appeal موضع التركيز ، والدعوة الإعلانية هى الفكرية الأساسية أو خط التفكير الرئيسى الذى يريد كاتب النص الإعلانى أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين (٢٩) .

وهناك إختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التى يمكن أن يتضمنها النص الإعلانى ، فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة ، والنوع الأول يخاطب عواطف الفرد ومشاعره وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة

فى وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا إستخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر ، أما الدعوة الرشيدة فهى التى تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدته فى تفكير المستهلك ، حيث تركز على إنخفاض السعر ، جودة السلعة ، الإستعمالات المختلفة والخدمات المتاحة المصاحبة لشراء السلعة وغيرها من الحقائق الموضوعية (٢٠) .

ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومركزة وتتميز بالاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل ، ولكى ينجح النص الإعلانى يجب أن يتبع تطور منطقى Logical فى عرض ما به من أفكار بالترتيب الآتى :

- توصيح ما يدعو إليه العنوان .
- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك .
- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة .
- تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به (٢١) .

ونلاحظ أهمية أن يدرك كاتب نص الرسالة الإعلانى أهمية التفرقة بين النقاط البيعية ومزايا السلعة ، حيث تعبر النقاط البيعية selling points عن وجهة نظر المعلن ، بينما تعبر مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها Benifiis عن وجهة نظر المستهلك ، ومن الطبيعى أن يشتمل النص على وجهتى النظر مع التركيز على المزايا والفوائد التى يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شراء السلعة ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف مدى انعكاس خصائص السلعة على منفعة الشخصية (٢٢) .

٣٠ - نفس المرجع السابق ص ١٢ .

٣١ - على السلمى : مرجع سابق ص ١٤٧ .

٣٢ - سمير حسين: فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٨ .

الاستمالات المباشرة وغير المباشرة (٣٢) :

Direct and Indirect Appeals :

بصفة أساسية نجد أن جميع الاستمالات الإعلانية ترتبط سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك ويمكن تصنيفها إلى :

الاستمالات المباشرة : وهى تلك التى تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة ، ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعلن عنها على أنها السلعة التى تشبع تلك الحاجة .

أما الاستمالات غير المباشرة : فهى التى لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمناً إلى تلك الحاجة ، إذ أحياناً قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها فى الرسالة الإعلانية ، وعموماً يجب أن يحدد القائم بالاتصال الإعلانى مدى ملائمة أو مناسبة الاستمالة المحورية فى الإعلان للمستهلك المستهدف .

ويمكن للاستمالات غير المباشرة أن توجه نحو السلعة Product. Oriented أو توجه نحو المستهلك Consumer-Oriented وأخرى تتكون من مزيج من كليهما .

(أ) الاستمالات الموجهة نحو السلعة يمكن تقسيمها إلى ٣ تصنيفات :

١ - استمالات موجهة نحو خصائص السلعة : Feature-Oriented appeals

حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ما يستهدف أساساً ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها .

٢ - استمالات موجهة نحو استعمال السلعة : Use-Oriented appeals
عندما تستهدف الرسالة أساساً ذكر استعمالات السلعة ومزاياها ما بعد الاستخدام .

٢ - استمالات خاصة بمقارنة السلعة : product-Comparison appeals

توجه الرسالة أساسا إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة أو الماركة المعلن عنها والسلع أو الماركات الأخرى المنافسة أو بالطبع فإن المعلن يتجاهل مزايا السلع الأخرى في إطار تأكيد أهمية وضرورة السلعة أو الماركة المعلن عنها .

(ب) الاستمالات الموجهة نحو المستهلك وهي النوع الآخر من الاستمالات غير المباشرة يمكن تقسيمها إلى ٥ تصنيفات أساسية هي :

١ - استمالات اتجاهية : Attitudinally Oriented appeals

إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه - والقيمة - والمعتمد .

٢ - استمالات الجماعة المؤثرة : Significant group oriented appeals

وتركز الرسالة الإعلانية أساسا على نوعية وطبيعة الجماعة التي تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها ، فقد تكون الجماعة المرجعية للمستهلك أو الجماعة الاجتماعية الأولية أو أى مجموعة لها تأثير معين على المستهلك المستهدف ، والمعنى المتضمن فى هذه الاستمالة يعنى أن الفرد يشعر بأنه فردا فى هذه الجماعة أو مرتبط بها بطريقة ما نتيجة استعماله نفس السلعة ، وإذا كانت الجماعة تفضل هذه السلعة فإن الفرد سوف يستعمل ذات السلعة .

٣ - استمالات نمط أو أسلوب المعيشة : Life Style-Oriented appeals

حيث تركز الرسالة الإعلانية أساسا على النمط المعيشى المماثل ووثيق الصلة وملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين .

٤ - استمالات لا شعورية : Subconsciously oriented appeals

وهي رسائل توجه أساسا إلى منطقة اللا شعور لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللا شعورية ، وتستهدف هذه الرسائل مخاطبة عالم الأحلام لديه . وهناك عدة طرق يمكن أن تؤثر لا شعوريا على عقل المستهلك المستهدف ، والنظرية الأساسية لهذا النوع أن الجمهور يكبت بعض حاجاته ومطالبه بسبب الشعور بالذنب أو الخجل إذا شعر بها معلنة أو واضحة للآخرين .

٥ - استمالات الصورة الذهنية : Image Oriented appeals

وعلى الرغم من أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم في خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن الاستمالات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يمكن أن تؤدي دورا بارزا من خلال الجهود المقصودة والشعورية للقائم بعملية الاتصال الإعلاني لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة .

التقديم الإيجابي أو السلبي :

إذ يمكن تقديم أى استمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية ، والتقديم الإيجابي للاستمالة يعنى أن القائم بالاتصال الإعلاني يضع المشتري في حالة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أما في التقديم السلبي للاستمالة يتم إبراز الخوف أو الحزن أو أى شعور غير محابي وذلك لتفادي الموقف السلبي الناتج عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والشكل التالي رقم ٦٠ يوضح الكيفية التي تعمل بها الاستمالات المباشرة وغير المباشرة في الرسالة الإعلانية .

المباشرة

| التقديم « إيجابي - سلبي » | غير المباشرة |
|--|---|
| <p>الحاجات الإنسانية أساس لتحديد الاستثمارات</p> <p>- الحاجات الفسولوجية - الحاجة إلى الأمّن والطمأنينة - الحاجات العاطفية - الحاجة إلى تقدير الذات - الحاجة إلى تحقيق الذات</p> <p>مراعاة الترتيب الهيكلية للحاجات المختلفة والتصنيفات الأخرى للحاجات</p> | <p>خصائص السلعة وطبيعتها استثمارات السلعة</p> <p>← السلعة</p> <p>استثمارات مقارنة السلعة</p> <p>استثمارات الصورة الذهنية</p> <p>استثمارات اتجاهية الجماعة المؤثرة</p> <p>← المستهلك</p> <p>نمط أو أسلوب المعيشة استثمارات لا شعورية</p> |

الإعلانات

التقديم: إيجابي - سلبي

شكل رقم ٦،

تصنيف الاستثمارات الاعلانية

وظائف النص الإعلاني

يحقق النص الإعلاني مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها (٣٣) :

- ١ - إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان .
 - ٢ - إثارة رغبة القراء في شراء السلعة أو طلب الخدمة .
 - ٣ - إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان .
 - ٤ - اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان .
- وفيما يلي نتناول كل منها بالتفصيل كما يلي :

١ - إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان

يقوم النص الإعلاني بإثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان عن طريق الاهتمام بالذات في تحرير الإعلان وأسلوب المخاطبة في النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك ومخاطبة الفرد لا الجماعة ، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع ، فضلا عن أهمية استخدام الكلمات البسيطة والسهلة والموجبة .

ويمكن تفسير أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك في أنه ليس هناك ما يثير اهتمام أي شخص أكثر من ذاته ومشكلاته الشخصية واهتماماته الخاصة ، ومن هنا فلو استطاع المحرر أن يجعل النص يخاطب مشاكل القارئ

٣٣ - انظر المراجع الآتية :

- سمير حسين ، مرجع سابق ، ص ٩٦ .

- على السلمي ، مرجع سابق ، ص ١٥٣ .

واهتماماته فإنه يستطيع أن يثير اهتمام المستهلكين المحتملين بعد أن تم جذب انتباههم ويفيد في هذه الحالة استخدام أسلوب المخاطبة ، أنت ، والبعد تماما عن استعمال أسلوب ، أنا ، بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه له شخصيا وأن كلمة ، أنت ، تعنى شخصا واحدا هو ذات القارئ (٢٤) .

٢ - إستتارة رغبة القراء في شراء السلعة أو طلب الخدمة

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا الإضافية لها بالإضافة إلى مزاياها الرئيسية ، وتوضيح الأضرار والمتاعب التي يمكن تجنبها نتيجة الاستجابة للدعوة الإعلانية (٢٥) .

ويجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يقدم السلعة أو الخدمة باعتبارها الحل الأمثل لإشباع احتياجات المستهلك ومقابلة رغباته ، ويتم التأكيد على ذلك وليس على السلعة ذاتها ، على أساس أن الرغبة الخاصة بالمستهلك لها الاعتبار الأول في حدوث عملية الطلب وشراء السلعة بعد ذلك ، ويفيد في تحقيق هذه الوظيفة إضفاء بعض الجوانب الإنسانية على خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٢٦) .

٣ - إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان

ويتم ذلك عن طريق توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة في عرض المادة التحريرية وتقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة فضلا عن أهمية توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء المحتملين ، واستخدام نفس اللغة التي يستخدمها المستهلك حتى يمكن زيادة درجة تصديق الإعلان لدى القارئ .

٢٤ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٧ .

٢٥ - نفس المصدر السابق ، ص ٩٦ .

36 - Philip, ward, Burton. op. cit. p. 74.

ويجب على محرر النص الإعلانى أن يستخدم الكلمات التى تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها أفضل تقديم ممكن ، وأن ينتقى الكلمات الموحية والمعبرة عن الفكرة الإعلانية تعبيراً مؤثراً ، فضلاً عن تقديم البراهين والأدلة على ما عرضته الرسالة من دعاوى إعلانية وخصائص ومميزات السلعة .

وتظهر أهمية الصدق وعدم المبالغة عند تحرير الرسالة فى اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان على أساس أن المعلومات التى تقدم فى الإعلان هى التى سيتذكرها المستهلك عند شراء السلعة أو استعمالها ، لذلك يجب أن يتم الإعلان عن السلعة فى حدود المميزات التى تتمتع بها فقط دون مبالغة أو مغالاة وفى حدود الأمانة والبساطة .

الباب السادس

تخطيط الحملات الإعلانية



1. The first part of the paper is devoted to the study of the properties of the function $f(x)$ defined by the equation

$$f(x) = \int_0^x \frac{1}{1+t^2} dt$$

for $x \in \mathbb{R}$. It is shown that $f(x)$ is an odd function and that it satisfies the inequality

$$|f(x)| \leq \frac{\pi}{2} \quad \text{for all } x \in \mathbb{R}.$$

2. In the second part, we consider the function $g(x)$ defined by the equation

$$g(x) = \int_0^x \frac{t}{1+t^2} dt$$

for $x \in \mathbb{R}$. It is shown that $g(x)$ is an even function and that it satisfies the inequality

$$|g(x)| \leq \frac{\pi}{4} \quad \text{for all } x \in \mathbb{R}.$$

3. Finally, we study the function $h(x)$ defined by the equation

$$h(x) = \int_0^x \frac{t^2}{1+t^2} dt$$

for $x \in \mathbb{R}$. It is shown that $h(x)$ is an odd function and that it satisfies the inequality

$$|h(x)| \leq \frac{\pi}{4} \quad \text{for all } x \in \mathbb{R}.$$

مقدمة

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع ، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل وإجراءات الحل .

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم ، والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفعالية . وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد ان يكون للنشاط الإعلاني أهداف فى شكل خطط وبرامج Plans and Programmes تحكمها سياسات معينة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ ، ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى ، وتنظيم ، واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة (١) بالإضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلاني للمشروع ، وأخيرا ينبغي ان يخضع الإعلان كعملية تقييم لقياس مدى فاعلية وكفاءته فى تحقيق الأهداف ، وفى إطار دراستنا لتخطيط الحملات الإعلانية، قد يكون من الأهمية تعريف التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلى الإدارى الذى يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة ، أى أن المتغيرات الأساسية التى تحكم عملية التخطيط هى الأغراض أو الأهداف ، الموارد أو الامكانيات ، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له (٢) .

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث

١ - الإعلان : على السلمى ، ص ٤٠ .

٢ - الأسس العلمية للعلاقات العامة : على عجرة ، ص ١١٩ .

ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظرا لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع .

وتسير عملية التخطيط الإعلاني فى اتجاهين أولهما : ان تخطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي ، على أساس ان الإعلان جزء من المزيج التسويقي المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى ، وثانيهما : ان عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مستقلة - تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن ان نطلق على هذه الخطوات مكونات المزيج الإعلاني Advertising Mix وتستلزم هذه المكونات اتخاذ قرارات معينة بشأنها (٢) .

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة فى العملية الإعلانية فى اطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية والفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمى السليم .

تعريف الحملة الإعلانية :

الحملة الإعلانية Advertising Campaign هى مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة فى ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة .

وعرفها على السلمي بأنها ، ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة ، (٤) .

ويرى بعض الباحثين ان الحملة الاعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن (٥) وهي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك .

أما الدكتور محمود بازركة فيعرف الحملة الاعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة ... الخ ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين (٦) .

ويساعد استخدام التخطيط في الحملات الاعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في اطار الأهداف المحددة ، وسهولة التنفيذ وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الاعلاني يتحقق في اطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن (٧) .

٤ - مرجع سابق : على السلمي ، ص ٢٠٠ .

٥ - الإعلان : بين النظرية والتطبيق : عبد الجبار منديل ، ص ٢١٨ .

٦ - الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة : دراسة ميدانية : محمود صادق بازركة .

٧ - تخطيط الحملات الإعلامية : عبد الرحمن حمود العناد ، ص ٥٤ - ٥٦ .

- وتحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا من أهمها (٨) .
- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة .
- التركيز على عدد محدود من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية .
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر .

ومن المفيد في هذا الصدد التركيز على حقيقة أساسية هي وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات وتباين الوسائل الإعلانية المستخدمة .

وقد تتجه الحملة الإعلانية إلى قطاعات كبيرة من الجماهير المستهدفة وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدود للغاية ، وتنادى الدراسات الحديثة في التسويق والإعلان بأهمية التوجه إلى جماهير محددة والأخذ بنظام تجزئة السوق Market Segmentation ويعتمد التخطيط الإعلاني والتسويقي الذي يستخدم تجزئة السوق على مبدأ التوجه إلى الهدف مباشرة ، ويقضى بضرورة توجيه الجهود الإعلانية والترويجية والتسويقية إلى جماهير محددة تحديدا دقيقا وفقا للخصائص والسمات المميزة لكل جمهور نوعي منها ، بدلا من مخاطبة قطاعات جماهيرية كبيرة (٩) .

وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والأعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم ، مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات

٨ - مرجع سابق : على السلمي ، ص ٢٠٠ .

٩ - أساسيات إدارة الإعلان : طلعت أسعد عبد الحميد .

بينها ، بما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة .

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :

يمكن أساليب تخطيط الحملات الإعلانية في أسلوب الخطة المستمرة ، وأسلوب الخطة المجزأة ، الخطة المتكاملة ، وفيما يلي نتناول كل منها بالتفصيل .

١ - أسلوب الخطة المستمرة : Continuous Plan

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واجدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المستخدمة . أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معن واحد .

ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد (١٠) .

٢ - أسلوب الخطة المجزأة : Wear out plan

وتستخدم عادة في الحالات التى يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة ، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة

من الرسائل - تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية .. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية (١١) .

٣ - أسلوب الخطة : The campaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثالثة على الثانية ... وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلانية .

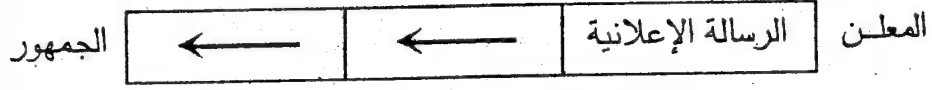
ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية ، شريطة ان يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافى لاستخدام هذا الأسلوب الذى يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف .

والشكل التالى رقم ٧ ، يوضح رسماً تخطيطياً يصور كل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية (١٢) .

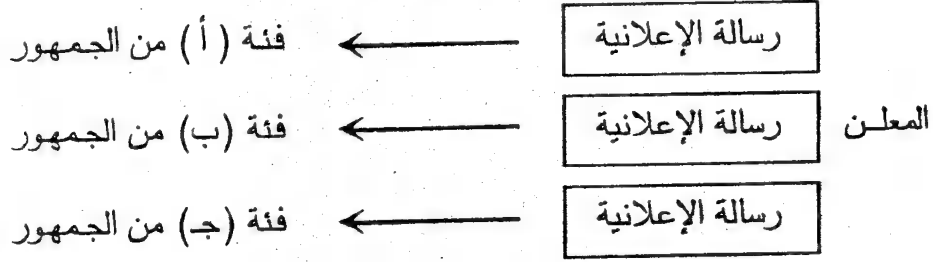
١١ - المدخل إلى الإعلان : إحسان عسكر ، ص ٢٠٨ .

١٢ - مرجع سابق : محمود عساف ، ص ٣٥٩ .

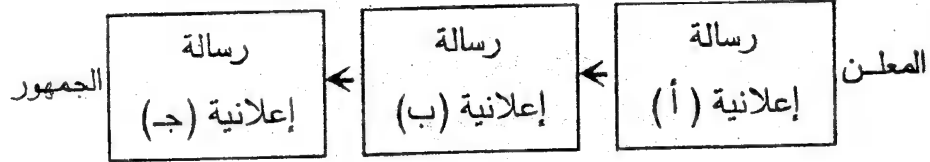
١ - الخطة المستمرة



٢ - الخطة المجزأة



٣ - الخطة المتكاملة



شكل رقم (٧)

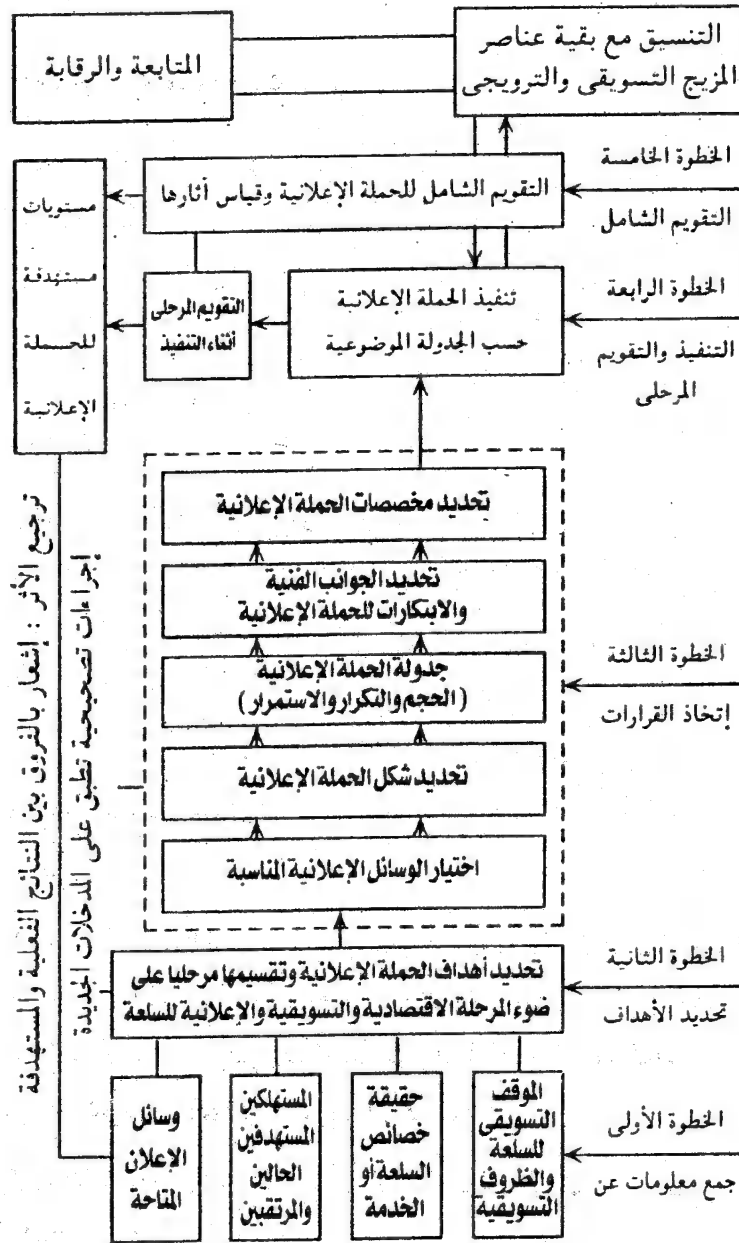
أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

نتناول فيما يلي مجموعة الخطوات والإجراءات التي تشمل عليها الحملة الإعلانية والقرارات الواجب اتخاذها لتخطيط الحملة الإعلانية على أسس موضوعية سليمة .

- ١ - جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية كالموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة أو الخدمة والمستهلكين الحاليين والمرتقبين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها .

- تحديد الأهداف الإعلانية وفقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
 - اختيار الوسائل الإعلانية والترويجية المناسبة التي سوف تستخدم في الحملة الإعلانية .
 - تحديد جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار والاستمرار في الوسائل الإعلانية التي تم اختيارها وتحديد الشكل العام للحملة الإعلانية .
 - تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية وتحديد الاستثمارات الإعلانية المستخدمة .
 - تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية .
 - تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة الموضوعية والتقويم المرحلي للحملة الإعلانية .
 - قياس فعالية الحملة الإعلانية والتقويم الشامل لها .
 - اتخاذ القرارات التصحيحية بهدف تطوير الحملة الإعلانية في ضوء التقويم الشامل وزيادة فعاليتها وكفاءتها .
- والشكل التالي رقم ٨٠ ، يوضح نموذج لتخطيط الحملات الإعلانية (١٣) .



شكل رقم (٨)

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها

أولاً: جمع البيانات والمعلومات :

يقتضى التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم استراتيجية إعلانية متكاملة ، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الإعلانية . ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشتمل على تحليل ودراسة المعن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الإعلانية على النحو التالي (١٤) :

١ - دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة ، واتجاه الطلب ، وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع والخدمات التي تقدمها للتوزيع وامكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة على أشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية في المستقبل .

٢ - دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة ، والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .

٣ - دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية ، وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص المميزة لهم .

- ٤ - دراسة أنماط الاستهلاك السائدة وأساليب وطرق انفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يستهدف المستهلك أشباعها من خلال السلعة المعلن عنها .
- ٥ - دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة .

ثانيا - تحديد الأهداف الإعلانية :

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبني عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معيارا لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان ، ويجب أن يأخذ المخطط الإعلاني في الاعتبار إلا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الإعلانية ، ويفضل أن تنقسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها (١٥) :

١ - هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن .

٢ - مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتنقسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية .

٣ - دورة حياة السلعة أو الخدمة (P.L.C) وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها ، ويمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلي :

(أ) مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق Introduction .

(ب) مرحلة النمو أو التسوق Growth .

(ج) مرحلة النضوج Maturity .

(د) مرحلة الهبوط أو التدهور Decline .

٤ - المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها. وتنقسم المراحل الإعلانية إلى :

(أ) مرحلة الارتياح Pioneer stage .

(ب) مرحلة المنافسة Competitive stage .

(ج) مرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة Reminder stage .

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسية لأهداف الإعلان (١٦) :

١ - وسيلة اتصال : إذ أن الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا .

٢ - معيار لاتخاذ القرار : حيث يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية .

٣ - معيار لتقييم النتائج ، حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان .

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية ان يحذر من الاخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ، ومن أهم هذه الاخطاء (١٧) :

- عدم صياغة الأهداف بلغة كمية .
- عدم إدراك ان نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها .
- عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية .
- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس .
- وفيما يلي نتناول أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية :
- ١ - تحقيق زيادة في حجم المبيعات مقدارها ٥٪ خلال سنة الحملة .
- ٢ - تعريف ٢٠٪ من الجمهور المستهدف باسم السلعة أو العلامة التجارية .
- ٣ - تعريف ٦٠٪ من المستهلكين الحاليين بالتغيرات الجديدة التي طرأت على السلعة .
- ٤ - تعليم ٢٠٪ من حجم المستهلكين المحتملين بالطريقة السليمة للاستخدام .
- ٥ - تعريف ٧٠٪ من سكان منطقة جغرافية معينة بمنافذ توزيع السلعة في هذه المنطقة .
- ٦ - زيادة معدلات وكميات الاستهلاك للمستهلك الحالي للسلعة بمقدار ١٠٪ .
- ٧ - اقناع ٣٠٪ من مستهلكي السلعة المنافسة بأحد المزايا الهامة التي تنفرد بها السلعة المعلن عنها .
- ٨ - تحويل ١٠٪ من مستهلكي السلع المنافسة إلى استهلاك السلعة .
- ٩ - تعريف ٥٠٪ من المستهلكين المحتملين والحاليين بالاستخدامات الجديدة للسلعة .
- ١٠ - تعليم ٣٠٪ من المستهلكين بنمط جديد لاستهلاك السلعة .

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقاً لهدف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل رسالته الإعلانية بكفاءة وطريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة . ويجب ان يراعى عند قيام المخطط الإعلانى باختيار الوسائل الإعلانية ان يحقق الاعتبارات الآتية (١٨) :

- اختيار انسب الوسائل الإعلانية التى تصل للجمهور المستهدف .
 - اختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتى تساعد فى توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فعالية .
 - اختيار الوسائل الإعلانية التى تتناسب مع الامكانيات المادية للمعلن وفى ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة .
 - اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة فى السوق الذى يستهدف المعلن التأثير عليه أو مخاطبته إعلانياً وتسويقياً .
- ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية فى خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين ، وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة نظام التوزيع والاستراتيجية العامة المتبعة فى ترويج المبيعات ، وطبيعة الرسائل الإعلانية (١٩) .

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها :

18 - Advertising Media and Campaign Planning / Anthony P. Swindlls. - P. 15 - 17.

١ - التغطية الجغرافية : وهى المنطقة التى تصل إليها الوسيلة الإعلانية إذ أن التغطية الجغرافية لأية صحيفة هى مجموعة المناطق والمدن والقرى التى تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة سواء داخل الدولة أو خارجها ، ومن الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

ويجب ان نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع circulation كما فى حالة الصحف أو الاستقبال الفعلى فى حالة الراديو والتلفزيون ، فالتوزيع هو الأعداد التى تم بيعها أو توزيعها فعلا فى المناطق التى استطاعت الصحيفة ان تصل إليها ، ومن ثم يمكن التفرقة بينهما على النحو التالى (٢٠) .

- التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أى عدد السكان فى المناطق التى تصل إليها الصحيفة أو الارسال الإذاعى أو التلفزيونى .

- التوزيع أو الاستقبال الفعلى فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين . مع ملاحظة ان عنصر التحرير فى الصحيفة وخطة البرامج المقدمة فى الراديو والتلفزيون يلعبان دورا هاما فى زيادة التوزيع .

٢ - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث لا يكفى ان يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد ان يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقى الرسالة الإعلانية ، ويستلزم قياس متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أو مشاهدى كل جهاز راديو أو تلفزيون مما يساعد فى توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلانية .

٣ - تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية ، السن - الجنس - درجة التعليم - مستوى المعيشة - المهنة - القطاع الوظيفي ، ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فعالية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بدرجة أعلى من أية وسائل إعلانية أخرى .

٤ - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية (٢١) :

يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accwmilation بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عدد نال من الصحيفة ، أو معدل تداخل القراء أو ازدواجهم Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة . ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى من بين قراء صحيفة معينة يؤثر على الاستراتيجية الإعلانية المطبقة عند تخطيط الحملة الإعلانية .

٥ - تكلفة الإعلان في الوسيلة :

تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى .

وتم التوصل إلى بعض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة ومن أهمها طريقة المعدل المليونى للسطر أى إيصال السطر الإعلانى إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية :

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر السطر أو سم / عمود أو الصفحة} \times \text{مليون}}{\text{رقم التوزيع}}$$

ويلاحظ أن تكلفة الإعلان فى الراديو والتلفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف هى :

- تكلفة الإنتاج : وتتضمن فى أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم الإعلانى جاهزا للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة .

- تكلفة العرض أو الاذاعة : وهى متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلا عن مدة الإعلان ووقت العرض فى الوسيلة .

٦ - الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق إنتاج الإعلان فى الوسيلة الإعلانية ومدى ملاءمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التى يتم بها تقديم الإعلان فى كل وسيلة إعلانية .

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لإختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها الأثر النفسى للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التى يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية ودرجة المصداقية والثقة التى تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور (٢٢) .

رابعاً: جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهي تعنى : رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستُنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها ووفقاً للشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلانية (٢٣) .

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد إختيار الوسائل والشكل الذي تتخذه الحملة الإعلانية ، حيث يبدأ المخطط الإعلانى إعداد ما يلي :

- قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم إختيارها فى الحملة الإعلانية .
- التواريخ المحددة لإستخدام كل وسيلة إعلانية .
- المساحات والمواقع الإعلانية .
- التكلفة التقديرية للإعلان .

ويحتاج المخطط الإعلانى فى بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين إستراتيجيات التخطيط الثلاث (٢٤) :

- الوصول (Reach) ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذى تحاول الحملة الوصول إليه .
- التكرار Frequency ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة .
- الإستمرارية Continuity طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل .

٢٣ - مرجع سابق : سمير حسين ، ص ٥٧٧ .

- مرجع سابق : عبد الرحمن حمود العناد ، ص ٣٠٦ .

استراتيجية الجدولة :

١ - التوزيع بين الوسائل : حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيتين :

(أ) استراتيجية التكامل : أى إعتبار وسائل الإعلان وسائل مكملة لبعضها البعض واستخدام أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للإستفادة من عامل التداخل وإزدواج التعرض .

(ب) استراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية ، وتحقيق عنصر الاستمرارية فى الحملة الإعلانية رغم قلة المخصصات الإعلانية .

كما يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحدهما فى فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى فى الفترات الزمنية المتبقية .

٢ - التوزيع الزمنى : بمعنى أن تتوزع الإعلانات على فترات الحملة ، الأيام - الأسابيع - الشهور ، كلها أو تقتصر على بعضها - وينقسم إلى :

(أ) التوزيع المستمر : أى يستمر الإعلان دون إنقطاع خلال المدة الزمنية للحملة الإعلانية ، ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعا للإمكانيات .

(ب) التوزيع المتقطع : أى يتم الإعلان فى فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا فى فترات أخرى . وهو يناسب الحملات الإعلانية التى تستهدف الوصول مع قلة الإمكانيات . والإعلان عن السلع الموسمية .

(ج) التوزيع المركز : بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من العام . شهر معين مثل شهر رمضان أو فصل الصيف ... وهكذا .

٣ - كثافة الإعلان :

بمعنى كثافة الحملة الإعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة ، بحيث يمكن أن تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس فقد تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت ، ولها عدة طرق (٢٥) .

(أ) الجدولة المتساوية : بحيث تستمر الحملة بنفس الكثافة خلال فترات الحملة الإعلانية ، إعلان واحد فى الأسبوع ، إعلان كل شهر ، وهكذا وتناسب الإعلان عن السلع فى مرحلة النضج حيث تحتاج إلى الإعلانات التذكيرية .

(ب) الجدولة المتلاشية : بحيث يتم تركيز الحملة فى البداية ثم تتناقص الإعلانات تدريجيا حتى النهاية وتفيد فى حالة السلع الجديدة التى تعتمد على الموديل أو الموضة كالسيارات والعطور والملابس .

(ج) الجدولة المتنامية : بحيث تبدأ الحملة الإعلانية ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت وهى تناسب السلع التى يحتاج ترويجها إلى بعض الوقت وترتبط المخصصات الإعلانية بحجم المبيعات بحيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات .

(د) الجولة المتذبذبة : وهى لا تسير فى خط منتظم ، أحيانا تزيد الإعلانات وأحيانا تنقصى سواء بانتظام أو بغير انتظام وفقا لظروف المعلن أو طبيعة السوق أو المستهلكين أو أى أسباب أخرى يراها المخطط الإعلانى .

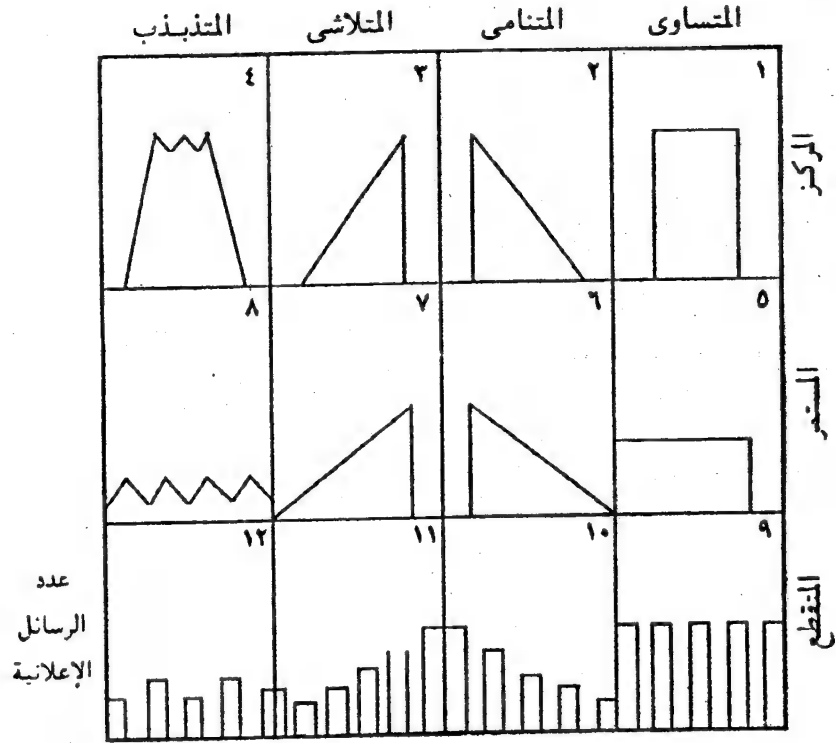
ويلاحظ أنه لا يوجد تعارض بين المحاور الاستراتيجية السابقة ويمكن للقائم بالتخطيط الإعلانى جدولة الحملة الإعلانية بعد أن يحدد ثلاث استراتيجيات مثلا - توزيع الوسائل ، التكامل ، التوزيع الزمنى ، المتقطع ، الكثافة الإعلانية ، المتنامية ، ... وهكذا .

٢٥ - الإعلان : حسن أبو ركة ، ص ١٠٨ - ١٠٩ .

- Contemporary Advertising / Courtland Bovee., Willian Arens. - P. 397.

وتوجد العديد من الإستراتيجيات المعمول بها والتي تقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الإعلانية ، وبما أن لكل حملة إعلانية ظروفها الخاصة فإنه لا توجد طريقة لدمج هذه الإستراتيجيات أفضل من الأخرى . ومن الناحية النظرية فإن عملية دمج عاملى « الزمن والكثافة » ينتج عنها إثنا عشرة طريقة للجدولة الإعلانية والتي يطلق عليها إستراتيجيات كوتلر Kotler للجدولة (٢٦) .

والشكل التالى رقم ٩ ، يوضح استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية باستخدام عاملى الزمن والكثافة .



شكل رقم (٩)

استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

خامسا: تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية :

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة .

وفي إطار دراسة العلاقة بين حجم الزيادة في المخصصات المالية للإعلان وحجم المبيعات يمكن تحديد الحقائق الجوهرية التالية (٢٧) .

- تزداد المبيعات كلما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة . يعود بعدها حجم الزيادة في المبيعات إلى المعدل المعتاد .

- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة حجم المخصصات الإعلانية وقتا أطول من الوقت المحدد للحملة الإعلانية .

- توجد حدود دنيا للمخصصات الإعلانية إذا قلت عنها فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات .

- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان .

- هناك مستويات محددة للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكي والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة في المخصصات الإعلانية تجاوزها (٢٨) .

وتختلف طرق تحديد المخصصات المالية من منشأة إلى أخرى ، ونوضح فيما يلي تصنيف جميع الطرق المستخدمة في ثلاث فئات هي (٢٩) .

27 - OP. Cit / Caurland Bovee, William Arens. - P. 242.

٢٨ - للاستزادة في هذه النقطة انظر :

مدخل تحليلي لدراسة ظاهرة التشبع الإعلاني : صفوت العالم .

29 - OP. Cit / Don Schultz., Dennis Martin. - PP. 54 - 60.

- طرق القواعد أو الإرشادات : وهى طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلانية كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات .
- طرق نظرية وهى التى تحاول تقدير حجم المخصصات المالية باستخدام نماذج ، معادلات رياضية ، تسويقية واقتصادية .
- طرق تجريبية : وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد على الأثر الفعلى للإعلان وليس على معلومات تاريخية .
- وفى إطار التصنيف السابق يمكن أن نحدد طرق تحديد المخصصات الإعلانية على النحو التالى :

- ١ - نسبة مئوية من المبيعات .
 - ٢ - نسبة محددة لكل وحدة مبيعات .
 - ٣ - نسبة من صافى الربح .
 - ٤ - الإنفاق الإعلانى للمشروعات المنافسة .
 - ٥ - أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة .
 - ٦ - تحديد المخصصات الإعلانية فى ضوء الأهداف .
 - ٧ - تحديد المخصصات المالية فى ضوء نسبة الإعلان فى مجال السلعة .
 - ٨ - الطرق الكمية باستخدام المعادلات الحسابية لتقدير المخصصات المالية :
- (أ) نموذج لونجمان : الذى ربط بين المخصصات الإعلانية بدرجة الربح المتوقعة التى تمثل ما تحققه المبيعات الحالية من السلعة والمبيعات بدون إعلان .

(ب) معادلة فيدال روولف التى ربطت التغيير فى المبيعات بأربعة متغيرات هى :

- ميزانية الإعلان .
- مستوى السوق بالمبيعات .
- مستوى المبيعات الحالية .
- معدل الفاقد فى المبيعات فى حالة عدم الإعلان .

- ٩ - تحديد المخصصات الإعلانية على عدة أسس دون طريقة محددة .
ونأخذ في الاعتبار مجموعة المتغيرات التالية عند إتخاذ قرار تحديد المخصصات الإعلانية (٣٠) .
- مدى حداثة السلعة ، كلما كانت السلعة جديدة وغير معروفة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر .
- السياسة التسويقية للمنشأة .
- نوعية السلع أو الخدمات المعطن عنها من حيث التشكيل والتنويع والتميز ، والمنافسة السعرية وخصائص السلعة ومكوناتها والطلب .
- النطاق الجغرافي للسوق المستهدف ونشاط المؤسسة .
- منافذ التوزيع ومتاجر التجزئة .
- نوعية المنافسة - كلما احقمت المنافسة تطلب ذلك جهودا إعلانية أكبر .

سادسا : تحديد الإستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية :

لكي يبدأ مخطط الحملة الإعلانية بإقتراح الرسائل الإعلانية يحتاج في البداية إلى تحديد أهداف هذه الرسائل حتى يتم بعد ذلك وضع المضمون التحريري الخاص بهذه الرسائل وأشكالها وأساليبها ويتم تحديد أهداف الرسائل في ضوء التحليل السابق للموقف الإعلاني والتسويقي . ويمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل الإعلانية ، ويمكن أن تتعدد هذه الأهداف بتعدد الرسائل الإعلانية .

وبعد التعرف على أهداف الرسائل الإعلانية يحتاج المخطط الإعلانى إلى تحديد الإستراتيجيات الخاصة بها وتشتمل على العديد من الجوانب من أهمها تحديد الأفكار الرئيسية وتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الشعار الرئيسى Slogan الخاص بالحملة الإعلانية . وهو عبارة عن جملة قصيرة ختامية عادة تتضمنها جميع الإعلانات الخاصة بالحملة وهى تتسم بالتركيز والتلخيص والإختصار بحيث تمثل خلاصة التفكير الإعلانى والترويجى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ثم بعد ذلك يتم تحديد أسلوب عرض وتقديم الإستثمارات الإعلانىة .

ويتم تحديد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسائل الإعلانىة ، حيث يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد والتعبير عنها فى الرسالة الإعلانىة باستخدام أداتين أساسيتين أولهما التعبير بالكلمات والمعانى ، وثانيهما التعبير بالصور والرسوم ويلاحظ أن استخدام التعبيرات المرئية فى الصور والرسوم لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة فى الكلمات المستخدمة فى العناوين ونص الرسالة الإعلانىة ومن هنا ينبغى الاهتمام فى تصميم الرسالة الإعلانىة بأحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم والكلمات والدعاوى والإستثمارات الإعلانىة بحيث يتكامل دورهما فى تقديم فكرة الرسالة الإعلانىة (٣١) .

وقد يكون من المفيد فى إطار تحديد استراتيجيات الرسائل الإعلانىة تحديد أهم الإستثمارات الإعلانىة على النحو التالى :

تحديد الإستثمارات الإعلانىة المستخدمة :

بصفة أساسية نجد أن جميع الإستثمارات الإعلانىة ترتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك . ويمكن تصنيفها إلى (★) :

٣١ - فن الإعلان : سمير محمد حسين ، ص ٨٧ - ٨٨ .

(★) انظر الشكل رقم ٦٠ ، الخاص بتصنيف الإستثمارات الإعلانىة ص ١٧٤ .

- الاستمالات المباشرة Direct Appeals وهي تلك التي تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعلن عنها على أنها تشبع تلك الحاجة .

- أما الاستمالات غير المباشرة Indirect Appeals فهي التي لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمناً إلى تلك الحاجة إذ أحياناً قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتمل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها في الرسائل الإعلانية .

وعموماً يجب أن يحدد مخطط الحملة الإعلانية مدى ملائمة ذو مناسبة الاستمالة المحورية في أنرسائه الإعلانية للمستهلك المستهدف ويمكن تصنيف الاستمالات غير المباشر على النحو التالي :

١ - الاستمالات الموجهة نحو السلعة Product Oriented والتي يمكن تقسيمها إلى ٣ تصنيفات هي (٢٢) .

(أ) استمالات موجهة نحو خصائص السلعة Feature Oriented Appeals حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها .

(ب) استمالات موجهة نحو استعمالات السلعة Use Oriented Appeals عندما تستهدف الرسالة أساساً ذكر استعمالات السلعة ومزاياها بعد الاستخدام .

(ج) استمالات خاصة بمقارنة السلعة Product Comparison Appeals توجه الرسالة أساساً إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة المعلن عنها والسلع والماركات الأخرى المنافسة .

٢ - الاستمالات الموجهة نحو المستهلك Consrmer Oriented والتي يمكن تقسيمها إلى ٥ تصنيفات هي :

- (أ) استمالات اتجاهية Attitudinally Oriented Appeals: إذ تنجيه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه والقيمة والمعتقد .
- (ب) استمالات الجماعة المؤثرة Significant Group وترتكز الرسالة الإعلانية على نوعية وطبيعة الجماعة التي تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها فقد تكون الجماعة المرجعية أو الجماعة الإجتماعية الأولية أو أى مجموعة لها تأثير معين على المستهلك المستهدف .
- (ج) استمالات نمط أو أسلوب المعيشة Life Style Oriented Appeals حيث تركز الرسالة الإعلانية أساسا على النمط المعيشي المماثل والملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين .
- (د) استمالات لا شعورية Subconsciously Oriented Appeals وهى رسائل توجه أساسا إلى مخاطبة منطقة اللاشعور لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللاشعورية ، وتستهدف مخاطبة عالم الأحلام لديه .
- (هـ) استمالات الصورة الذهنية Image Oriented Appeals وعلى الرغم من أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم فى خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن هذه الاستمالات يمكن أن تؤدى دورا بارزا من خلال الجهود المقصودة لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة (٢٣) .

التقديم الإيجابى (أو السلبى):

إذ يمكن تقديم أى استمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية ، والتقديم الإيجابى للإستمالة يعنى أن القائم بتخطيط الحملة الإعلانية الإعلانية يضع المشتري فى حالة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أما فى التقديم السلبى للإستمالة يتم إبراز الخوف أو الحزن أو أى شعور آخر غير محابى وذلك لتفادى الموقف السلبى الناتج عن عدم إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٢٤) .

33 - Ibid. - P. 124.

34 - OP. Cit / S. W. Dunn. - P. 289.

سابعاً : قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها :

يعد قياس فعالية الحملة الإعلانية من أصعب المهام التي تواجه المعلن نظراً لتعدد جوانب تقديم النشاط الإعلاني ، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التي أحدثتها الحملة الإعلانية بمفردها على المتغيرات التسويقية والإتصالية الأخرى المراد قياس تأثيرها عليها .

ويلاحظ أنه مهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعداداً جيداً فإن ديناميكية السوق والمتغيرات المرتبطة به كتحركات المنافسين قد تؤثر على سير الحملة الإعلانية وقدرتها في تحقيق الأهداف الإعلانية ، وما لم يتم قياس فعالية الحملة مرحلياً في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح بعد بدء التنفيذ بوقت قصير ولذا فمن المهم تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة وبما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية وبما يضمن تحقيق الأهداف .

ويمكن تصنيف قياس فعالية الإعلان وفقاً لما يلي (٢٥) :

(أ) التصنيف القائم على أساس قبل الحملة الإعلانية وبعدها .

(ب) التصنيف القائم على أساس مدى تحقيق أهداف الإتصال ، أهداف المبيعات .

(ج) التصنيف القائم على أساس المنهج المستخدم في التقويم .

٣٥ - انظر :

مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٨٨ .

مرجع سابق : طلعت أسعد عبد الحميد ، ص ٢٥٤ - ٢٥٥

• القياس القبلى لفعالية الحملة الاعلانية :

هناك العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فعالية الإعلانات التى تتضمنها الحملة الاعلانية قبل البدء فى التنفيذ وذلك حتى يمكن إجراء تعديلات فى العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق (٣٦) :

- قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال الإعلانات التى تتضمنها الحملة الاعلانية .
 - استخدام البريد المباشر فى معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التى يتم إرسالها تعليقاً على الإعلانات .
 - الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته .
 - الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة .
 - قوائم المراجعة Rating Sheets ، التى تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة فى جذب الإنتباه أو قراءة الإعلان ومدى وضوح الأفكار الاعلانية وإقتراح الإستجابة السلوكية المطلوبة ... وغيرها .
- ### • القياس البعدى لفعالية الحملة الاعلانية :

حيث توجد مجموعة من الأساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الاعلانية بعد التنفيذ من أهمها .

٣٦ - للاستزادة فى هذه النقطة انظر :

طرق البحث فى قياس فعالية الإعلان : صفوت العالم .

- إختبارات التذكر Recall Tests حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضامين التي تناولتها الحملة الإعلانية .

- إختبارات التعرف Recognition Tests وذلك لدراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته .

- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذي طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها .

- قياس الإستجابة البيعية للإعلان ، وذلك بدراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة المبيعات في المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة في المبيعات لتوضيح النجاح النسبي الذي أحدثته الحملة الإعلانية .

المراجع

العربية والأجنبية

أولاً : بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- ١ - حسن شتن : **لفت النظر فى الإعلان ، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة القاهرة .**
- ٢ - سمير حسين : **تطور الإعلان الصحفى فى مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى اليوم ، رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الآداب - جامعة القاهرة - ١٩٦٩ .**
- ٣ - صفوت محمد العالم : **الإعلان ، مذكرات غير منشورة مقررة على طلاب السنة الثانية بكلية الإعلام - ٨٧ / ١٩٨٨ .**
- ٤ - صفوت محمد العالم : **العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى ، رسالة ماجستير غير منشورة - قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - ١٩٨٢ .**
- ٥ - محمود سليمان علم الدين : **الفن الصحفى فى المجلة العامة مع دراسة تطبيقية على المجلات المصرية العامة ، المصور - أكتوبر - آخر ساعة ، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ١٩٨٠ .**

ثانياً ، كتب عربية

- ١ - إحسان عسكر : المدخل إلى الإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠ .
 - ٢ - أحمد حسين الصاوى : طباعة الصحف وإخراجها ، القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، ١٩٦٥ .
 - ٣ - أحمد زكى صالح : الخدمة النفسية فى التجارة ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦١ .
 - ٤ - أحمد زكى صالح : علم النفس التجريبي ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٧ .
 - ٥ - أحمد عادل راشد : الإعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ١٩٨١ .
 - ٦ - أحمد عكاشة : علم النفس الفسيولوجي ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٠ .
 - ٧ - أحمد محمد عبد الخالق : زمن الرجوع البصري ، دراسة تجريبية ، ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨١ .
 - ٨ - حسن أبوركيه : الإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٦ .
 - ٩ - حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٢ .
 - ١٠ - حسن محمد خير الدين : الاصول العلمية للإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧ .
 - ١١ - حسن محمد خير الدين : مدخل العلوم السوكية ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥ .
 - ١٢ - جيهان أحمد رشتى : الانسس العلمية لنظريات الاتصال ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٧٨ .
-

- ١٣ - خليل صابات : الإعلان ، تاريخه . أسسه . قواعده . فنونه وأخلاقياته ، ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٩ .
- ١٤ - سمير محمد حسين : مداخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٣ .
- ١٥ - سمير محمد حسين : الإعلان ، الطبعة الثالثة ، القاهرة : عالم الكتب ١٩٨٤ .
- ١٦ - سمير محمد حسين : فن الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٧ .
- ١٧ - صفوت محمد العالم : طرق البحث فى قياس فعالية الإعلان ، القاهرة ، المؤلف ١٩٩٢ .
- ١٨ - طلعت أسعد عبد الحميد : (ساسيات إدارة الإعلان ، ط ٢ القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٨٤ .
- ١٩ - طلعت الزهيرى : الإعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٥ .
- ٢٠ - طلعت منصور : العلاقة بين التفكير واللغة ، المجمع المصرى للثقافة العلمية - الكتاب ٤٥ - أبريل ١٩٧٥ .
- ٢١ - عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، مطبعة الإرشاد ، ١٩٨٣ .
- ٢٢ - عبد الحليم محمود : علم النفس الاجتماعى والإعلام ، القاهرة ، دار الثقافة ١٩٧٩ .
- ٢٣ - عبد الرحمن حمود العناد : تخطيط الحملات الإعلانية ، الرياض ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ١٩٩٠ .
- ٢٤ - على السلمى : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ١٩٧٨ .
- ٢٥ - على عجوة : الانسج العلمية للعلاقات العامة ، ط ٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٥ .

- ٢٦ - لويس كامل مليكة ، محرر ، : قراءات في علم النفس الاجتماعى فى الدول العربية ،
المجلد الثانى ، القاهرة ، الهيئة العامة للتأليف والنشر ١٩٧٠ .
- ٢٧ - محمد سعيد عبد الفتاح : إدارة التسويق ، الإسكندرية ، المكتب المصرى الحديث
١٩٧٠ .
- ٢٨ - محمود صادق بازركة : إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٨ .
- ٢٩ - محمود صادق بازركة : بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ،
الطبعة الرابعة ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٨٠ .
- ٣٠ - محمود صادق بازركة : الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة ، دراسة ميدانية ،
القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٦٩ .
- ٣١ - محمود عساف : اصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكى ، القاهرة ، مكتبة عين شمس
١٩٧٦ .
- ٣٢ - مصطفى زهير : بحوث التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٨ .
- ٣٣ - مصطفى زهير : قياس فعالية الإعلان ، القاهرة ، مؤسسة أخبار اليوم ١٩٦٣ .
- ٣٤ - مصطفى سويف : مقدمة لعلم النفس الاجتماعى ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .
- ٣٥ - منصور فهمى : إدارة الإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٩ .
- ٣٦ - منى الحديدى : الإعلان الإذاعى ، (راديو وتليفزيون ، القاهرة ، المؤلف ١٩٨٧ .
- ٣٧ - محيى الدين عباس الأزهرى : بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى ،
القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٨ .
- ٣٨ - يحيى حمودة : نظرية اللون ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٩ .
-

ثالثا، الكتب والمراجع الأجنبية

- 1 - ARMESTRONG, A. F. Graphic : Impact in Advertising New York, Harper Row publishers, 1959.
 - 2 - BARTON, Roger" Editor Hand book of advertising management (New York, Mc Graw Hill book Company 1970.
 - 3 - BERLSON B STEINER, G. Human Behavior, New York : harcourt Brace work, Inc, 1964.
 - 4 - BIRREN, Faber, "Scilling color to people" (New york University Books Inc, 1956.
 - 5 - BURTON, philip. Word. "Advertising copywriting" 3rd Ed, columbus, ohio : Brid, 1974.
 - 6 - CAPLES, john "Tested AdvertisingMethods 2nd Ed (New York, harper Row publishers, 1961.
 - 7 - COHEN, Dorthy, Advertising "New York : john willey sons Inc 1972.
 - 8 - Delozier, M. Wayne "The marketing communication process New York Mc. Braw, Hill Book Company 1976.
 - 9 - DUNN, S. Waston Advertising Its role in Modern Marketing 2nd Ed, New York, Holt Rinehart and winston Inc, 1969. "
 - 10 - FREY, A W. and HALTER MAN. J. C. Advertising 4th Ed (New York Ronald Press Company 1970.
 - 11 - HATTWICH, Melivn "How to use psychology for Better Advertising 5th ed, G. N. J. prenticc Hall Inc Englewood Cliffs, 1961.
 - 12 - KLEPPNER, OTTO, "Advertising procedure" 5th Ed New jersy prentice hall, Inc 1966.
 - 13 - KIEPPNER, Otto, "Advertising procedure" 7th Ed New jersy prentice hall Inc 1969.
-

- 14 - LUGAS, D. B. Britt. Stuart. H., "Advertising psychology" and Research New York : Mc. Graw hill Book Company Inc 1950.
 - 15 - Levy, Sidney, "promotional behaviour" Glencoe : Scottforsman and Company, p. 1970.
 - 16 - MANDELLA Maurice "Advertising" New jersey prentice hall Inc 1968.
 - 17 - MICHMAN, R. D. and JUGENHEINER, Strategic "Advertising Decisions" Selected Readings columbeus ohio Gri D, Inc 1967.
 - 18 - MIYERS J. G. A. KER D. A. Editor "Advertising Management" New jersey prentic hall Inc. 1972.
 - 19 - Neil, bordon and Martin, "Advertising Management" 3th ed home-wood. Richard Irwin Inc 1967.
 - 20 - NELSON R. P. "the designe of advertising" : 2nd ed, organ wmc Brown company publishers U S A. 1977.
 - 21 - NORRIS, S. L. "Advertising" Reston Verginia Reston puplishing company 1977.
 - 22 - ROBERTSON, S. Thomas "Consumer" Behavior" Atlanta Scott Forscman Company 1970.
 - 23 - RUDOLPH, H. J. "Attention and Interest Factors in Advertising" New York Funk, Wagnalls Company d. n.
 - 24 - VERNON, D. Magdalem "percption, Attention and consciousness" New York Hasper publishers Incorporated 1970.
 - 25 - William. M. weillacher "Advertising" New York Macmillan publishing co., Inc. 1979.
 - 26 - WOODWORTH, R. S. and SCHLOSBERS, H. H., "Experimental psychology" New York Henry Halt and Company Inc, 1960.
-

فهرس الأشكال

| رقم الشكل | الموضوع | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| ١ | عملية الانتباه والإدراك | ٨٤ |
| ٢ | إدراك الفرد كتفاعل بين الحس الخارجى والخبرة السابقة | ٨٥ |
| ٣ | أنواع الانتباه | ٨٩ |
| ٤ | العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلان | ٩٢ |
| ٥ | ميكانيكية الترشيح فى عمليتى الانتباه والإدراك | ١٠٣ |
| ٦ | تصنيف الاستمالات الإعلانبة | ١٧٤ |
| ٧ | أساليب تخطيط الحملات الإعلانبة | ١٨٧ |
| ٨ | خطوات تخطيط الحملات الإعلانبة ومراحلها | ١٨٩ |
| ٩ | استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانبة | ٢٠١ |

الفهرس

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| ٧ | مقدمة |
| ٩ | تمهيد |
| | الباب الاول |
| | عملية الاتصال الإعلانى |
| ١٧ | تعريف الإعلان وطبيعته |
| ١٩ | الإعلان عملية اتصال |
| ٢٣ | خصائص عملية الاتصال الإعلانى |
| ٢٥ | وظائف الاتصالات الإعلانىة |
| ٣٠ | الاتصال الإعلانى فى إطار الاتصال التسويقى |
| ٣٤ | العلاقة بين الاتصال الإعلانى والسلع والخدمات |
| ٤٠ | كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى |
| ٤٠ | - جذب الانتباه |
| ٤١ | - التأثير فى الإدراك |
| ٤٢ | - تسهيل عملية الحفظ والتذكر |
| ٤٥ | - الاقتناع |
| ٤٥ | خلق الاستجابة |
| ٤٧ | - التأثير فى سلوك ما بعد الشراء |

الباب الثاني

وسائل الاتصال الإعلاني

| | |
|----|-------------------------|
| ٥٢ | - اعلانات الصحف |
| ٦٠ | - المجلة كوسيلة إعلانية |
| ٦٢ | - الراديو |
| ٦٥ | - التليفزيون |
| ٦٨ | - السينما |
| ٧٤ | - الملصقات |
| | - البريد المباشر |

الباب الثالث

الانتباه

| | |
|-----|--|
| ٨١ | تعريفه ، خصائصه ، أنواعه ، صعوباته |
| ٨٢ | تعريف الانتباه |
| ٨٢ | تعريف الانتباه في مجال الإعلان |
| ٨٦ | خصائص الانتباه |
| ٨٩ | أنواع الانتباه |
| ٩١ | العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلان |
| ٩٣ | - العوامل الخاصة بالإعلان |
| ٩٦ | - العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل |
| ١٠٢ | - الانتباه والإدراك الاختياري |
| ١٠٤ | - الصعوبات التي تعترض عملية الانتباه للإعلان |
| ١٠٨ | - تفضيل الوسائل الإعلانية المختلفة |

الباب الرابع

العناصر الخاصة بالمهينة الشكلية للإعلان

- ١ - حجم الإعلان : ١١٤
- العوامل المؤثرة في حجم الإعلان ١١٦
- تأثير حجم الإعلان على جذب الانتباه ١٢٦
- ٢ - موقع الإعلان : ١٢٩
- تأثير موقع الصفحة على مشاهدة الإعلان ١٣١
- ٣ - الألوان : ١٣٥
- ميكانيكية إحساس العين بالألوان ١٣٦
- الأهداف النفسية والوطنية للألوان ١٣٦
- فعالية استخدام الألوان في جذب الانتباه ١٣٩
- فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني ١٤٢
- تأثير استخدام الألوان على مشاهدة الإعلان في المساحات المختلفة ١٤٧

الباب الخامس

العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية

- ١ - الصور والرسوم ١٥٤
- وظائف الصور والرسوم ١٥٦
- ٢ - الرسالة الإعلانية ١٦١
- (أ) العناوين : ١٦٢
- الوظائف الرئيسية للعناوين ١٦٣
- (ب) النص الإعلاني : ١٦٩
- الاستمالات المباشرة وغير المباشرة ١٧١
- وظائف النص الإعلاني ١٧٥

الباب السادس

تخطيط الحملات الإعلانية

| | |
|-----|--|
| ١٨١ | مقدمة |
| ١٨٢ | تعريف الحملة الإعلانية |
| ١٨٥ | أساليب تخطيط الحملات الإعلانية |
| ١٨٧ | خطوات تخطيط الحملات الإعلانية |
| ١٩٠ | أولا : جمع البيانات والمعلومات |
| ١٩١ | ثانيا : تحديد الأهداف الإعلانية |
| ١٩٤ | ثالثا : اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة . |
| ١٩٨ | رابعا : جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة . |
| ٢٠٢ | خامسا : تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية |
| ٢٠٤ | سادسا : تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسالة الإعلانية |
| ٢٠٨ | سابعا : قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها |
| ٢١١ | المراجع |
| ٢١٩ | فهرس الأشكال |
| ٢٢١ | فهرس الموضوعات |